

Sekretariatet



**ADVOKAT
SAMFUNDET**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Pr. mail til: tma@kfst.dk, kbol@kfst.dk og soewes@em.dk

KRONPRINSESSEGADE 28
1306 KØBENHAVN K
TLF. 33 96 97 98

DATO: 24. august 2021
SAGSNR.: 2021 - 2454
ID NR.: 759443

Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring (markedsføringsloven)

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved e-mail af 2. juli 2021 anmodet Advokatrådet om en udtalelse i anledning af høring over ændring af markedsføringsloven.

Advokatrådet har i den forbindelse følgende bemærkninger:

1. Generelle bemærkninger

Det er overordnet set positivt, at der gennemføres ændringer af direktivet om urimelig handelspraksis med henblik på modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse.

Implementeringen af direktivpakken New Deal for Consumers skal dog ikke blot være i overensstemmelse med det EU-retlige grundprincip om proportionalitet, jf. EU-traktatens art. 5, og principperne i EU chartret om grundlæggende rettigheder om legalitet og proportionalitet mellem lovovertrædelse og straf, jf. EU-chartrets art. 49.

Implementering skal derudover også være i overensstemmelse det strafferetlige legalitetsprincip, jf. straffelovens § 1, hvorefter der alene kan pålægges straf for et forhold, der er hjemlet ved lov eller som ganske må ligestilles hermed.

Hvor det i implementeringen overlades yderligere håndhævelsesbeføjelser til Forbrugerombudsmanden, bør håndhævelsesbeføjelser således alene kunne udnyttes på baggrund af et klart hjemmelsgrundlag fremhævende den konkrete ulovlighed af en overtrædelse, samt hvor hjemmelsgrundlaget for den konkrete overtrædelse klart og tydeligt kan udledes via reference til EU-retten, dansk lovgivning eller retspraksis.

Endelig skal implementering i forhold til reglerne i direktivet om urimelig handelspraksis tilsikre, at friheden til at levere tjenesteydelser eller den frie bevægelighed

for varer ikke begrænses, jf. artikel 4 i direktivet om urimelig handelspraksis (EF) nr. 2006/2004.

Direktivet om urimelig handelspraksis er udtryk for totalharmonisering.

2. Specifikke bemærkninger

Handelspraksis rettet mod børn og unge

Bestemmelsen vedrørende handelspraksis rettet mod børn og unge i markedsføringslovens § 11, stk. 2, foreslås suppleret med:

"eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år".

Advokatrådet skal bemærke, at det fremstår uklart, hvad "andre produkter" omfatter, og om dette alene skal forstås afgrænset i forhold til produkter, der er sammenlignelige med rusmidler, dvs. af samme karakter og beskaffenhed. Ligeledes fremstår det uklart, hvorledes "uegnede for børn" kvalificeres, når der henses til, at den foreslåede formulering udgør et totalforbud.

Endelig henviser forbuddet til børn og unge under 18 år. Med den foreslåede ordlyd i lovudkastet vil produkter egnede for børn, der er 13 år og opefter, blive omfattet af et totalforbud.

Derudover fremgår det af lovudkastet, at der foreslås indsat et nyt forbud i § 11, stk. 3, med følgende tekst:

"Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år. Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier må heller ikke i øvrigt anvende børn og unge under 15 år, medmindre det er nødvendigt for at illustrere eller vise et produkt."

Det synes uklart, hvad "sociale medier" omfatter, og om dette alene skal forstås som omfattende sociale medier, såsom Facebook, TikTok, Instagram etc., eller om dette også skal forstås mere generisk og omfatte f.eks. online spil, hvor børn ofte også etablerer kontakt til andre deltagere, samt hvor der også forekommer markedsføring rettet imod børn, såsom Sims online, Minecraft, Fortnite osv.

For anvendelse af sociale medier er det som udgangspunkt en forudsætning, at der skabes en profil, hvorved der behandles personoplysninger med henblik på kontakt med andre på det sociale medie, men også med henblik på markedsføring mod den enkelte. Hvor barnet er under 13 år og ønsker at oprette en profil på et social medie er et forældresamtykke påkrævet, jf. databeskyttelseslovens § 6, stk. 3.

De foreslåede suppleringer og forbud i § 11, stk. 2, og stk. 3, er ikke omfattet af ændringsdirektivet (EU) 2019/2161 og fremgår ikke af direktivet om urimelig handelspraksis. Derimod er det i EU chartret om grundlæggende rettigheder artikel 24 (1) fremhævet, at børns alder og modenhed skal være et hensyn, når beskyttelse og omsorg fastlægges som en nødvendighed for deres trivsel.

I bemærkningerne til lovforslaget henvises der ikke til relevant forskning omkring beskyttelse af børn på sociale medier, ligesom der heller ikke ses at være relevante henvisninger til anden EU-lovgivning, herunder referencer til det Internationale Handelskammers kodeks for markedsføring til børn.

Henset til at et forudgående forældresamtykke er påkrævet, inden et barn kan anvende sociale medier, og på hvilke medier børn ofte kommunikerer med andre børn, bør suppleringer og forbud i udkastets § 11, stk. 2, og stk. 3, efter Advokatrådets opfattelse afklares nærmere, både indholdsmæssigt men også i forhold til forældres værgemålsforpligtelser og databeskyttelseslovens § 6.

Bødeforlæg

Forbrugerombudsmandens gives med lovforslaget yderligere håndhævelsesbeføjelser i forhold til at kunne tilkendegive bødeforlæg i tilståelsesager uden retssag, jf. det foreslåede i markedsføringslovens § 37, stk. 6:

"Forbrugerombudsmanden kan i tilståelsesager vedrørende de i litra a-d oplyste overtrædelser, i et bødeforelæg tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag.

- a) Overtrædelse af § 5, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende uberettiget bruger et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse. Ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på virksomhedens omsætning.*
- b) Overtrædelse af § 10, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere. Ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang.*
- c) Overtrædelse af § 10, stk. 4, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet telefonisk henvendelse med henblik på direkte markedsføring til en bestemt fysisk person, der enten er på Robinsonlisten, eller som har frabedt sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende. Ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang.*
- d) Overtrædelse af § 11, stk. 2, hvor en erhvervsdrivende retter sin markedsføring af et arrangement eller en begivenhed mod børn og unge under 18 år, og hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, her-*

under alkohol. Ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang”.

Den foreslåede formulering i § 37, stk. 6, litra c, henviser til uanmodet telefonisk henvendelse med henblik på direkte markedsføring. Begrebet direkte markedsføring er ikke entydigt fastlagt i markedsføringsloven, hvor markedsføringslovens § 10 er en implementering af ePrivacy direktivets (EU) 2002/58 artikel 13 (3), og henviser til brugen af andre midler til fjernkommunikation end nævnt i markedsføringslovens § 10, stk. 1.

I gældende ret er der i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, allerede et forbud mod uanmodet telefonisk henvendelse med henblik på straks eller senere at opnå tilbud eller accept af tilbud om indgåelse af aftale. Advokatrådet foreslår derfor, at ordlyden i udkastets § 37, stk. 6, litra c, ændres, således at ”direkte markedsføring” udgår og for eksempel erstattes af ”straks eller senere at opnå tilbud eller accept af tilbud om indgåelse af aftale”. Den foreslåede bestemmelse bør dog også undtage de oplyste henvendelser i henhold til forbrugeraftalelovens § 4, stk. 2, der er undtaget forbuddet om uanmodede telefoniske henvendelser.

Endelig fremhæver den foreslåede formulering den dobbelte tilsynsførelse vedrørende uønsket markedsføring, hvor både Forbrugerombudsmanden og Datatilsynet er tilsynsmyndighed, hvilket skaber en retssikkerhedsmæssig usikkerhed, idet begge tilsyn følger særskilte bødeniveauer og egne udstedte vejledninger.

Borgere og virksomheder vil kunne opleve at være part i en verserende klagesag hos Forbrugerombudsmanden i forhold til en overtrædelse af markedsføringslovens § 10, samtidig med også at være parter i materielt samme sag, hvor Datatilsynet behandler materielt samme klage sideløbende.

Det foreslås derfor nærmere belyst, hvorledes andre EU medlemsstater har implementeret bestemmelser om uanmodede henvendelser med henblik på at imødegå dobbelt tilsyn og korrekt direktiv implementering.

Bødeudmåling

Advokatrådet udtaler sig principielt ikke om straffesatser og bødeniveauer.

Lovforslaget giver dog anledning til følgende generelle bemærkninger vedrørende afsnittet om bødeudmåling:

Med den foreslåede formulering, og de tilhørende bemærkninger til lovforslaget, indeholdende bødemodeller, foreslås bødeniveauet betydeligt forhøjet med henvisning til, at det gældende bødeniveau ikke har en tilstrækkelig præventiv effekt. Advokatrådet skal i den forbindelse bemærke, at påstanden om, at det pågældende bødeniveau ikke har en tilstrækkelig præventiv effekt, ikke ses kvalificeret nærmere - særligt ikke når dette ses i forhold til markedsføringslovens § 37, stk. 6, litra b og c.

I forhold til overtrædelse af § 37, stk. 6, litra b og c, er der i databeskyttelsesforordningens artikel 83, jf. databeskyttelseslovens § 41, stk. 3, allerede hjemmel til at anvende et bødeniveau på op til 4 % af virksomhedens samlede globale omsætning.

Fastholdelse af en national bødemodel i forhold til overtrædelse af markedsføringslovens § 10 og forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, indebærer uklarhed i forhold til evt. EU-retlig domstolspraksis vedrørende overtrædelse af ePrivacy-direktivet og senere præciseringer fra Datatilsynet, Rigspolitiet og Rigsadvokaten i forhold til egne bødemodeller, samt det europæiske databeskyttelsesråd.

Det foreslås derfor nærmere belyst, om yderligere ressourcer til håndhævelse efter gældende ret vil udgøre en tilstrækkelig og proportionel implementering af direktivpakken New Deal for Consumers i dansk ret, samt foreslås det også nærmere at få belyst, hvorledes bødemodeller kan afstemmes i forhold til klarhed og retssikkerhed.

Derudover er minimumsharmoniseringen af den strafferamme, inden for hvilken bøder skal kunne fastsættes, foreslået implementeret ved anvendelse af EU-princippet om udbredte overtrædelser.

I udkastet foreslås endvidere indsat i markedsføringslovens § 37 som et nyt stk. 7:
"Ved udmåling af bøde for overtrædelser, der kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark, kan bøden maksimalt udgøre 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. Hvis oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætning ikke er tilgængelig, kan bøden maksimalt udgøre 4 mio. euro."

I forbrugeraftalelovens § 34 er der foreslået indsat et nyt stk. 4 med enslydende tekst, dog med en maksimumbøde på 2. mio. euro., såfremt den erhvervsdrivendes omsætning ikke er tilgængelig.

På baggrund af den nyligt afsagt dom fra Retten i Århus¹ overfor ILVA A/S, hvor Retten valgte at nedsætte bøden betragteligt, synes det ikke at være afklaret, hvorledes den EU-retlige definition af "en virksomhed" skal defineres, jf. betragtning 150 til databeskyttelsesforordningen, når bødeudmåling foretages nationalt.²

Henset til det betydelige bødeniveau skal Advokatrådet bemærke, at bødeniveau med bødemodel bør implementeres i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens artikel 83, jf. databeskyttelseslovens § 41, stk. 3, og at definitionen "en virksomhed" nærmere afklares.

Med venlig hilsen



Andrew Hjuler Chrichton
generalsekretær

¹ Anklagemyndigheden mod ILVA A/S afsagt d. 12. februar 2021 af Retten i Århus, nr. 13-362/2020.

² Når en virksomhed pålægges administrative bøder, forstås en virksomhed i denne forbindelse som en virksomhed som omhandlet i artikel 101 og 102 i TEUF.



Børnerådet

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

20.08.2021
J.nr. 3.3.3/eva

Markedsføringsloven skal beskytte børn og unge på sociale medier både som afsendere og som modtagere af reklamer

Børnerådet bifalder det øgede fokus på beskyttelse af børn og unge i markedsføringsloven. Børnerådet er enig i, at der er et ekstra beskyttelsesbehov, hvilket også bliver understreget af FN's Børnekomité i deres seneste generelle bemærkning til Børnekonventionen.¹

I det følgende vil Børnerådet kommentere på de dele af lovforslaget, der handler om markedsføring rettet mod børn og unge. Med lovforslaget foreslår Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen at:

- Udvide markedsføringslovens § 11, stk. 2, der i dag alene indeholder et forbud mod at markedsføre alkohol og rusmidler til børn og unge under 18 år. Men lovforslaget vil man forbyde markedsføring af alle produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år.
- Indsætte en ny bestemmelse i markedsføringslovens § 11, stk. 3, der begrænser muligheden for at bruge børn og unge til markedsføring på sociale medier. Bestemmelsen medfører, at eksempelvis unge influencers under 15 år ikke må benyttes til markedsføring rettet mod børn og unge.

Børnerådet er overordnet set positive over for disse tiltag, der er et vigtigt skridt i retning mod en bedre beskyttelse af børn og unge i den digitale verden som forbrugere og som erhvervsdrivende. Enkelte steder ser Børnerådet plads til forbedring eller præcisering, hvilket vil blive uddybet i det følgende.

Hvornår er noget uegnet for børn og unge

Forbuddet i den foreslåede markedsføringslov § 11, stk. 2 udvides til at omhandle alt markedsføring, der er *uegnet* for børn og unge under 18 år. I bemærkningerne til lovforslaget uddybes dette nye begreb. Det vil f.eks. være forbudt at markedsføre produkter, som vurderes *fysisk skadelige* eller *mentalt skadelige* for børn og unge.²

¹ [General Comment no. 25 \(2021\) on children's rights in relation to the digital environment](#)

² Udkast til lovforslag om ændring af lov om markedsføring, bemærkninger til § 1, nr. 12



Børnerådet

Der nævnes en række eksempler: sundhedsskadelige produkter, produkter der udgør en sikkerhedsrisiko, seksuelt/pornografisk materiale eller produkter, kosmetiske behandlinger samt slankeprodukter.

Eftersom der er tale om en ny retlig standard, ser Børnerådet et behov for, at det konkretiseres yderligere, hvornår et produkt er uegnet, herunder mentalt eller fysisk skadeligt, for et barn eller en ung i markedsføringslovens forstand. Eksempelvis ser Børnerådet det gerne præciseret i bemærkningerne, om en markedsføring er ulovlig, hvis det er skadeligt for et konkret barn eller om det kræver, at markedsføringen er skadelig for det gennemsnitlige barn. Der må også være forskel på, hvad der er skadeligt for en 8-årig, og hvad der er skadeligt for en 14-årig. Børnerådet foreslår, at bemærkningerne italesætter nogle af disse nuancer og samtidig præciserer, at listen med eksempler ikke er udtømmende.

I bemærkningerne s. 43 fremgår det, at "Bestemmelsen bevirker, at det f.eks. ikke vil være tilladt at markedsføre seksuelt eller pornografisk materiale [samt] seksuelle eller pornografiske produkter (...)". Børnerådet vil foreslå, at der i denne konkrete sætning tilføjes, at forbuddet alene gælder, hvis det pågældende materiale/produkt er uegnet for børn eller unge. Taget ud af kontekst kan sætningen misforstås sådan, at markedsføring af fx prævention er forbudt, hvilket næppe er formålet med lovændringen. Det understreger blot behovet for at få uddybet, hvad der forstås ved skadeligt, herunder hvad der er bestemmelsens kerneområde.

Hensynet til den unge iværksætter

En uddybning af, hvad der er bestemmelsens kerneområde, vil også komme den unge iværksætter til gode.

Børnerådet er helt enig i, at hensynet til at beskytte børn og unge som *modtagere* af markedsføring er et tungtvejende hensyn. Omvendt så rådet gerne, at lovforslaget også forholder sig til og anerkender, at der er et modsatrettet hensyn til *afsenderen* af markedsføringen, når den pågældende afsender er et barn eller en ung, der har et ønske om at udøve og markedsføre sin egen virksomhed.

Børnerådet kan blive bekymret over, om lovforslaget vil begrænse mulighederne for børn og unge under 15 år for udleve tidlige iværksætterdrømme. Rådet anbefaler, at kerneområdet for bestemmelsen præciseres, så man eksempelvis undgår at gøre det ulovligt for en 14-årig at promovere sine hjemmelavede perleplader eller en kagebod på sociale medier.

Manglende opmærksomhed på skjult reklame

Lovforslaget og bemærkningerne hertil indeholder mange gode overvejelser om lovgivningen kan indrettes med det formål at beskytte børn og unge bedre, når de anvendes som led i markedsføring på digitale medier.



Børnerådet

Børnerådet foreslår i den forbindelse, at man også ser nærmere på området for skjult reklame på sociale medier. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egne undersøgelser viser, at knap halvdelen af danske børn i alderen 6-8 år har svært ved at identificere influencer-reklamer på sociale medier.³ Børnerådet bifalder, at regeringen netop har taget initiativ til at forbedre reklamemærkningen på sociale medier til gavn for børn og unge som *modtagere* af reklamerne.⁴

Børnerådet mener dog, at der også er et hensyn at tage til børn og unge som *afsendere* af reklamerne. Markedsføringsloven forudsætter, at alle, herunder også den unge influencer mellem 15 og 18 år, kender til markedsføringslovens regler, herunder hvordan og hvornår det skal markeres, at der er tale om reklame. Børnerådet så gerne, at der blev taget et særligt hensyn til, at det er komplicerede regler, som det forventes, at den unge influencer sætter sig ind i og følger. Følger den unge ikke lovgivningen, kommer det både den unge influencer selv til skade og de unge modtagere til skade, der ikke kan gennemskue, at der er tale om reklame. Sammenlignes der med et fritidsjob i det lokale supermarked, vil der næppe være så mange særregler, og den unge vil få mulighed for at få oplæring fra chefer og kollegaer. Her står den unge meget alene med det komplicerede lovstof.

Børnerådet foreslår derfor, at man pålægger den virksomhed, der ønsker at benytte en ung influencer som led i markedsføring, en oplysningspligt over for den unge. Oplysningspligten kunne indebære, at virksomheden over for den unge skal formidle markedsføringslovens regler til den konkrete markedsføringssituation, som den unge skal indgå i. Den unge skal vejledes i, hvordan og hvornår mærkningen af reklame skal fremstå i forbindelse med den konkrete situation for at være i overensstemmelse med markedsføringslovens regler.

Børnerådet anbefaler

Børnerådet anbefaler, at lovforslaget fremsættes med foreslåede ændringer og præciseringer, så man holder fokus på beskyttelse af børn og unge både som afsendere og modtagere af markedsføring på sociale og digitale medier.

³ [Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen \(2021\) Consumer benefit from visually salient standardized commercial disclosure on social media](#)

⁴ [Regeringen \(august 2021\) Sociale mediers ansvar – skærpede krav til sociale medier og digital dannelse af børn og unge, s. 16-17](#)



Børnerådet

Med venlig hilsen

Agi Csonka
Formand

Lisbeth Sjørup
Sekretariatschef

Tina Madsen

Fra: Juridisk <juridisk@co-industri.dk>
Sendt: 20. juli 2021 17:27
Til: Tina Madsen; Katrine Bonnerup-Larsen; Søren Boisen Westh (EM-DEP)
Cc: Henrik Jensen
Emne: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring - svar fra CO-industri

ADR-2021-00176 – sag 20/10535-56

Til hvem det måtte vedrøre,

Vi har nu haft lejlighed til at læse det fremsendte materiale, hvilket giver anledning til at fremme følgende bemærkninger:

CO-industri kan støtte lovforslaget som det fremstår.

Desuden skal CO-industri særskilt bemærke, at bestemmelserne om bødeniveauet for overtrædelser af loven fremstår som en god løsning på en ellers kompliceret problemstilling.

Med venlig hilsen

f/ advokat Jesper Herrmann

Maj Jørgensen
Kontorassistent



Det er os med overenskomster og faglige fællesskaber

CO-industri

Molestien 7, 3
2450 København SV
Telefon dir.: +45 33 63 80 37
Telefon: +45 33 63 80 00
maj@co-industri.dk

Fra: Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>

Sendt: 2. juli 2021 16:02

Til: Faglig Fælles Forbund 3F <3f@3f.dk>; Advokatsamfundet <samfund@advokatsamfundet.dk>; ac@ac.dk; pko@alkohologsamfund.dk; amgros@amgros.dk; ae@ae.dk; info@arriva.dk; info@asfaltindustrien.dk; info@abdk.dk; banedanmark@bane.dk; info@begravelsedanmark.dk; bl@di.dk; Bryggeriforeningen (kontakt) <kontakt@bryggeriforeningen.dk>; info@byggesoc.dk; info@bygherreforeningen.dk; Børnerådet <brd@brd.dk>; Kontakt@ccc.dk; CO <CO@co-industri.dk>; Coop Danmark <coop@coop.dk>; Danmarks Aktive Forbrugere <mail@aktiveforbrugere.org>; bl@bl.dk; Danmarks Apotekerforening <apotekerforeningen@apotekerforeningen.dk>; Danmarks Fiskeriforening (mail) <mail@dkfisk.dk>; dafonet@dafonet.dk; dif@dif.dk; kommunikation@nationalbanken.dk; info@danishshipping.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohandlerforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; mail@danskaffaldsforening.dk; info@annoncoer.dk; holger@annoncoer.dk; da@da.dk; info@dbr.dk; info@dbfu.dk; dbu@dbu.dk; info@danskbyggeri.dk; info@dansk-dlf.dk; mail@dansk-detail.dk; info@dansk-dlf.dk; de@de.dk; lfl@danskenergi.dk; info@danskenergi.dk; kat@danskenergi.dk; Dansk Erhverv (høring) <hoeringssager@danskerhverv.dk>; mail@danskfjernvarme.dk; Emballageindustrien <hoering@di.dk>; heg@nodeco.dk; sekretariat@dk-r.dk; dku@dku.dk; info@dlbr.dk; sekretariat@dansklive.dk;

redaktion@markedsforing.dk; info@danskretursystem.dk; info@skovforeningen.dk; info@dansktp.dk; dtr@taxi.dk; info@dmogt.dk; Danske Advokater <mail@danskeadvokater.dk>; info@danskeark.dk; kontakt@bedemand.dk; info@danske-biludlejere.dk; db@db-dk.dk; info@fodterapeut.dk; fysio@fysio.dk; sekretariatet@malermestre.dk; mail@danskemedier.dk; Danske Regioner <regioner@regioner.dk>; info@kreakom.dk; fdr@fdr.dk; kontakt@danskespil.dk; gmi@bilimp.dk; info@danske-distriktblade.dk; mikaelsjoberg@oestrelandsret.dk; Den Danske Dyr lægeforening (DDD) <ddd@ddd.dk>; info@fondsmaeglerforeningen.dk; Det Økologiske Råd og Selskab <info@ecocouncil.dk>; info@orsted.dk; dsbpost@dsb.dk; dsk@dsk.dk; Dansk Transport og Logistik (DTL) <dtl@dtl.eu>; info@ecolabel.dk; eksportraad@um.dk; eof@eof.dk; fh@fho.dk; info@fairtrade.dk; kontakt@falck.dk; kontakt@fdih.dk; mbz@danskemedier.dk; fdm@fdm.dk; feha@feha.dk; info@fbnet.dk; mail@finansdanmark.dk; post@finansogleasing.dk; Forbrugerrådet <hoeringer@fbr.dk>; djoef@djoef.dk; info@advokatinkasso.dk; Klaus Meinby Lund <KPE013@ankl.dk>; fsr@fsr.dk; lit@forsikringogpension.dk; horesta@horesta.dk; tw@markedsforing.dk; Håndværksrådet <engberg@hvr.dk>; arc@a-r-c.dk; ida@ida.dk; info@ifb.dk; itb@itb.dk; digital@di.dk; Kommunernes Landsforening <KL@KL.DK>; info@kreakom.dk; kvr@kvinderaad.dk; adm.kbh@domstol.dk; Landbrug & Fødevarer <hoering@lf.dk>; Pt@strafferetsadvokaten.dk; Lederne@lederne.dk; hfa@ac.dk; sekretariatet@lopi.dk; Lægeforeningen <dadl@dadl.dk>; m@m.dk; midttrafik@midttrafik.dk; Nærbutikkernes Landsforening <info@nbl-landsforening.dk>; sekretariat@parcelhus.dk; eas@patrade-legal.dk; pto@pto.dk; SLKS Radio-og tv-nævnet <rtv@slks.dk>; RAD FP Sikker <rigsadvokaten@ankl.dk>; Rigspolitichefen <rpch@politi.dk>; direktionssekretariatet@politi.dk; rfs@erst.dk; info@sexogsamfund.dk; kundeservice@ski.dk; post@sydtrafik.dk; info@danboat.dk; info@tandlaegeforeningen.dk; teknig@teknig.dk; jw@teleindu.dk; tv2@tv2.dk; vsod@vsod.dk; Justitsministeriet <jm@jm.dk>; Sundhedsstyrelsen <[sst@sst.dk](mailto:ssst@sst.dk)>; post@oestrelandsret.dk

Cc: Søren Boisen Westh (EM-DEP) <soewes@em.dk>; Sigrid Dahlerup (EM-DEP) <sigdah@em.dk>; Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>; Jeanette Nielsen <jn@kfst.dk>; Katrine Bonnerup-Larsen <kbol@kfst.dk>; Tina Madsen <tma@kfst.dk>; email <email@fvst.dk>

Emne: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring

Til parterne på høringslisten

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed udkast til lov om ændring af lov om markedsføring i høring. Se venligt vedhæftede høringsbrev, høringsliste og udkast til lovforslag.

Lovforslaget har til formål at gennemføre ændringer som følge af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 om bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse (moderniseringsdirektivet) samt sikre en bedre håndhævelse af og modernisere visse af reglerne i markedsføringsloven i lyset af den digitale udvikling.

Materialet er desuden tilgængeligt på høringsportalen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal anmode om at modtage eventuelle bemærkninger til lovforslaget senest den 22. august 2021. Bemærkningerne bedes sendt til Tina Madsen tma@kfst.dk, Katrine Bonnerup Larsen kbol@kfst.dk og Søren Boisen Westh soewes@em.dk

Eventuelle spørgsmål til udkastet kan rettes til Tina Madsen tma@kfst.dk eller Katrine Bonnerup Larsen kbol@kfst.dk

Venlig hilsen

Susanne Aamann
Forbrugerjuridisk Chef
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen /
The Danish Competition and Consumer Authority
Direkte +45 4171 5285
E-mail saa@kfst.dk



Vedr. j. nr. 20/10535-56; Høring over ændring af Markedsføringsloven

Dansk Bilbrancheråd har modtaget ovenstående høringsmateriale.

Dansk Bilbrancheråd kan indstille forslaget til vedtagelse og skal især bifalde, at der tilsyneladende foretages en tekstnær implementering af moderniseringsdirektivet.

Dansk Bilbrancheråd skal især bifalde den gennemsigtighed, der lægges op til i forhold til bødestørrelser.

Venlig hilsen
Dansk Bilbrancheråd

Johanne Berner Hansen
Juridisk Chef, Advokat
Tlf: 22 41 51 03 - jbh@dbr.dk

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND:

STACK:

```
(  
)  
(  
)  
(  
)  
-mark-  
/DS  
[0 1 0 1 0 1 0 1 ]  
/D  
8  
/BC  
true  
/MD  
[5 0 0 -69 0 69 ]  
/M  
69  
/H  
5  
/W  
1  
/T  
-mark-
```

Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Att. Tina Madsen, Katrine Bonnerup-Larsen og Søren Boisen Westh

Sendt pr. e-mail til: tma@kfst.dk, kbol@kfst.dk, soewes@em.dk

Dok. ansvarlig: KMI
Sekretær:
Sagsnr: s2021-1005
Doknr: d2021-21502-2.0
19. august 2021

Høring om lov om markedsføring

Dansk Energi takker for muligheden for at afgive bemærkninger til lovforslag om markedsføringsloven.

Lovforslaget indfører ændringer om urimelig handelspraksis, ændringer i bødeniveauer for overtrædelser af markedsføringsloven samt yderligere regler om handelspraksis rettet mod børn og unge. Alle ændringer primært baseret på direktiv-implementering.

Dansk Energi er positive overfor ændringerne i loven og ikke mindst skærpelsen af bødestraffe for overtrædelse samt de udvidede beføjelser for administrative bødeforlæg hos Forbrugerombudsmanden vedr. uanmodede henvendelser. Håbet er at disse tiltag i højere grad kan modvirke brud på markedsføringsloven ikke mindst i forhold, som vi kæmper med særligt i elmarkedet.

Vi skal dog endnu engang slå slaget for at højere bødestraffe og udvidede beføjelser ikke gør det alene, men at dette nødvendigvis også bør støttes op med flere ressourcer til Forbrugerombudsmanden, så mængden af sager rent faktisk kan eksekveres både hurtigere og mere kontant end for nuværende. Vi anerkender, at Forbrugerombudsmandens kontor gør et stort arbejde for dette, men ønsker, at de med flere kræfter (i form af ressourcer, beføjelser og højere strafamme) får mulighed for at slå ned på de aktører, der bevidst og gentagende bryder reglerne for god markedsføring og aggressiv handelspraksis.

Lovforslaget er her et skridt på vejen, men brud på reglerne i markedsføringsloven udgør kun en del af problemerne i elmarkedet. Således ser Dansk Energi også gerne, at en lignende praksis og ramme for sanktioner overvejes i forhold til bestemmelserne i Forbrugeraftaleloven.

I forhold til de enkelte detail-bestemmelser har vi nedenstående bemærkninger.

§1, nr. 11: Rangordning af online-søgninger

Dansk Energi finder umiddelbart, at ændringen har mindre betydning for de traditionelle aktører i energimarkederne, der alene sælger deres produkter/services via egen hjemmeside.

Men spørgsmålet rejser sig om kravene til oplysninger om rangordning eksempelvis vil gøre sig gældende for Forsyningstilsynets prisportal elpris.dk o.l., hvor aktørerne i henhold til bekendtgørelse¹ er forpligtede til at lægge egne produkter op til sammenligning?

I så fald må vi antage, at forpligtelsen påhviler udbyderen af søgemaskinen (her Forsyningstilsynet) medmindre denne undtages af bestemmelsen i den nye §6a stk. 3. Dette ønskes bekræftet.

§1, nr. 11: Brugeranmeldelser

Der indføres ny §6b, der forpligter erhvervsdrivende, der anvender/giver adgang til brugeranmeldelser, til at give oplysninger om *hvorvidt* og *hvordan* denne kontrollerer, at disse anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har købt eller anvendt produktet.

Dansk Energi opfatter kravet som ganske rimeligt og af hensyn til forbrugerne, men er usikre på omfanget af reglen. Vi ser derfor gerne, at bemærkningerne uddyber om bestemmelsen gælder enhver anvendelse/adgang til brugeranmeldelser online, på tryk eller andet?

Hertil stilles spørgsmål om en overholdelse af reglen rent faktisk kan ske ved en angivelse af, at den erhvervsdrivende ikke gør sig nogen indsatser for at sikre ægtheden af anmeldelserne?

Vi ser endvidere gerne, at styrelsen kommenterer om de har gjort sig nogen overvejelser om et generisk tekstvalg og layout, der kan bruges til opfyldelse af reglen i §6b samt bilag 1 nr. 23b-c?

§1, nr. 16 og 18: Strafbestemmelser og Forbrugerombudsmandens bødeforlæg

Dansk Energi støtter som nævnt skærpelsen af strafbemmelserne. Dette gælder både henvisningen til straffelovens §279 (vedr. bedrageri) samt udmåling på baggrund af omsætning samt de højere bødeniveauer generelt.

Vi så imidlertid gerne, at Forbrugerombudsmandens muligheder for bødeforlæg blev udvidet til endnu flere områder af forbrugerretten for at sikre hurtigere/nemmere strafpålæg. Dette kræver dog flere ressourcer til ombudsmandens kontor, hvilket Dansk Energi opfordrer til.

---oOo---

Vi står naturligvis til rådighed for dialog, såfremt der er spørgsmål til ovenstående bemærkninger.

Med venlig hilsen
Dansk Energi

Kristoffer Mitens
Tlf.: 3530 0437
E-mail: kmi@danskeenergi.dk

¹ Bekendtgørelse nr. 1279 af 25.10.2016 vedr. elhandelsvirksomhedernes indberetning af standardpriser, tariffer, rabatter og vilkår på prisportalen elpris.dk.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Sendt per mail til:

tma@kfst.dk, kbol@kfst.dk og soewes@em.dk.

Den 23. august 2021

Høring over forslag til ændring af markedsføringsloven

Dansk Erhverv har ved mail af 2. juli 2021 fået ovenstående i høring og vi skal hermed komme med vores bemærkninger. Lovforslaget er sendt i høring over sommerferien og grundet den deraf følgende korte høringsfrist, forbeholder vi os mulighed for at vende tilbage med uddybende bemærkninger.

Indledningsvist skal bemærkes, at høringssvaret er bygget op med nogle generelle bemærkninger til lovforslaget som uddybes under de specifikke bemærkninger.

Generelle bemærkninger

Med det fremsatte lovforslag lægges der op til en række markante ændringer i markedsføringsloven. De største ændringer vedrører markedsføring overfor børn og unge samt størrelsen af bøderne for at overtræde loven.

I forbindelse med ændringen af bødeniveauet forekommer det at være lidt af en tilsnigelse, når det af høringsbrevet fremgår, at der er tale om en "justering" af bødeniveauet. Når der lægges op til en mangedobling af bødernes størrelse, er der efter Dansk Erhvervs opfattelse tale om mere end en justering.

Lovforslaget lægger op til at fastsætte bøder for overtrædelse af markedsføringsloven efter en virksomheds omsætning og ikke dens overskud. Det er helt ude af proportioner, at en bøde for en fejl i markedsføringen af et enkelt produkt risikerer at koste virksomheden dens eksistensgrundlag. Det er i øvrigt også udtryk for en forældet tankegang om, at virksomheder ønsker at snyde deres kunder og at kun udsigten til en bøde afholder dem fra det. Vi mener i øvrigt heller ikke, at der bør sættes faste rammer for udmåling af bøder. Domstolene bør have mulighed for at fastsætte bøder ud fra en konkret vurdering af overtrædelsens grovhed og den tilsligtede fortjeneste.

Dansk Erhverv er som udgangspunkt enige i, at sanktioner for overtrædelser af et regelsæt skal have en afskrækkende eller præventiv effekt således, at virksomhederne gør alt, hvad de kan for at overholde reglerne. Det er dog også vores opfattelse, at langt størstedelen af de danske virksomheder hver eneste dag gør en stor indsats for at overholde de mange regler, de er underlagt og at en stor del af de overtrædelser, der sker, er et resultat af menneskelige fejl, manglende kendskab til eller misforståelse af retsregler, der på mange punkter er uklare og vanskelige at forstå.

Mens en overtrædelse af reglerne ikke bør være gratis, bør sanktionerne som udgangspunkt heller ikke nå et niveau, hvor en menneskelig fejl kan resultere i en bøde, der potentielt kan true virksomhedens eksistens. Der bør således ikke tages udgangspunkt i de brodne kar, når et helt erhverv skal reguleres.

Lovforslaget er blevet til i et lukket embedsmandsudvalg uden nogen form for inddragelse af berørte parter. Det er et brud med dansk retstradition og Dansk Erhverv stærkt skal beklage, at erhvervsorganisationerne ikke har været inddraget i arbejdet med fastsættelsen af bødeniveauet, da det i høj grad er vores medlemmer, der bliver ramt af de nye regler og vi dermed kunne have bidraget med værdifulde input i forhold til for eksempel overskudsgrader, den konkrete arbejds-gang i virksomhederne og hvor hårdt de meget høje bøder vil ramme virksomhederne.

Uproportionalt bødeniveau kan koste virksomhedernes eksistens

Når regeringen lægger op til bøder, hvor der tages udgangspunkt i virksomhedernes omsætning, så er det vigtigt at huske, at omsætning og overskud er to meget forskellige ting. Konkurrencen i Danmark er behård og dansk detailhandel er for eksempel hårdt presset af udenlandske netbutikker og online markedspladser. I 2019 lå overskudsgraden i detailhandlen for eksempel på kun 2,4 procent, mens den specifikt for supermarkeder og storcentre lå på 1,2 procent. En bøde på 1 procent af en virksomheds omsætning vil dermed kunne betyde, at den pågældende virksomhed mister hele sit overskud på grund af en fejl i en annonce for et produkt, der udgør en forsvindende lille del af virksomhedens samlede omsætning.

Det skal i øvrigt bemærkes, at moderniseringsdirektivet, som netop nu skal implementeres i dansk ret, ikke nævner omsætning som et af de kriterier, der skal lægges vægt på, når der skal sanktioneres for overtrædelse af de forbrugerretlige regler – herunder også de markedsføringsretlige regler.

Moderniseringsdirektivet benytter alene virksomhedernes omsætning ved de grænseoverskridende sager og her alene i forhold til, hvor lav en eventuel maksimumbøde må være, men ikke som et kriterie for udmålingen af den enkelte bøde.

Under de specifikke bemærkninger viser vi, at en bøde udstedt i 2020 med de foreslåede regler ville kunne blive op til 69 gange højere og med et slag vil kunne betyde, at en virksomhed mister næsten halvdelen af sit overskud. Ligeledes at den hidtil højeste bøde, der er givet for spam, vil blive næsten 10 gange højere hvis forslaget vedtages. Der er således ikke bare tale om "justering" af bødeniveauerne.

Den hidtil største bøde for spam, der er givet ved domstolene, er på 800.000 kroner i en sag, der vedrørte udsendelsen af 38.500 mails i strid med reglerne. Efter de foreslåede regler ville den sag være endt med en bøde på 7.730.000 kroner. Altså tæt på en 10-dobling af det bødeniveau, som domstolene tidligere har fastslået. Selvom det kan virke irriterende for den enkelte forbruger at modtage en mail, de ikke har anmodet om, så lider forbrugerne som udgangspunkt ikke noget økonomisk tab ved den erhvervsdrivendes overtrædelse og en bøde på næsten 8 millioner kroner er helt ude af proportioner i sådan en situation.

Sanktionen "Name and Shame" er ikke vurderet

Samtidig er det for ensidigt alene at kigge på bødernes størrelse, når det skal vurderes, om en sanktion har en præventiv effekt. I Danmark har Forbrugerombudsmanden en praksis der betyder, at der udsendes pressemeddelelser i alle de sager, hvor Forbrugerombudsmanden mener, at en overtrædelse skal medføre en bøde, såkaldt "name and shame". Det gælder også i de sager, hvor virksomheden erkender overtrædelsen og erklærer sig parate til at betale bøden. I næsten alle de tilfælde, hvor Forbrugerombudsmanden udsender en pressemeddelelse, resulterer det i en omfattende medieomtale af sagen og alene det, at en virksomhed kan se sig selv omtalt i landsdækkende medier under overskrifter som "XXX meldt til politiet for anden gang på et år for ulovligt telesalg" eller "YYY får bøde på 100.000 kroner" har en stor præventiv virkning.

"Name and shame" er forbudt i flere EU-lande og det er vores oplevelse, at det ikke er udbredt. Det er også i det lys kritisabelt, at den negative effekt offentliggørelsen af Forbrugerombudsmandens pressemeddelelser har for en virksomheds omdømme ikke er indgået i embedsmandsudvalget overvejelser.

Bødeforslag mangler hjemmel i straffeloven

Derudover mener vi ikke, at der er hjemmel i straffelovens regler til udelukkende at kigge på virksomhedernes omsætning, når der skal udmåles bøder. Det fremgår direkte af straffelovens § 51, stk. 3, at der i udmålingen af bøderne skal tages særligt hensyn til den skyldiges betalingsevne og til den opnåede eller tilsigtede fortjeneste eller besparelse. Endvidere fremgår det af bemærkningerne til bestemmelsen, at kollektivansvaret giver mulighed for at fastsætte bøder, der står i passende forhold til virksomhedens størrelse og økonomi og til den fortjeneste, der er opnået eller tilsigtet ved overtrædelsen.

Uklare bestemmelser øger risiko for sanktioner

Samtidig må det også kræves af lovgiverne, at jo hårdere sanktionerne er, desto klarere er bestemmelserne således, at det på forhånd står helt klart for virksomhederne, hvornår de er på den rigtige og den forkerte side af stregerne og dermed hvornår de risikerer sanktioner for deres handlinger.

Der er desværre en del af de foreslåede ændringer, der har en så vag karakter, at det kan være endog meget svært for virksomhederne at vurdere, hvad der skal til for, at de overholder reglerne. Det er retssikkerhedsmæssigt meget betænkeligt.

Det gælder for eksempel bestemmelsen om dual quality, hvor virksomhederne ikke kan læse ud af bestemmelsen, hvornår noget er et legitimt og objektive kriterie. Her er i forvejen tale om et forslag, hvor selv EU-Kommissionens ekspertgruppe har haft vanskeligt ved at afgøre, om forskelle på produkter har en betydning og hvor det er svært at afgøre hvilken sammensætning, der er bedst. Er den danske alkoholprocent i den oprindelige – danske Carlsberg pilsner på 4,6 pct. bedre eller dårligere end den tjekkiske variant, som har 5,0 pct.? Og hvad de mange produkter, som er tilpasset nationale præferencer?

Det gælder også bestemmelserne om markedsføring overfor børn og unge, hvor det dels er uklart, hvornår et produkt er uegnet til brug for børn og unge under 18 år eller, hvornår det i en reklame anses for nødvendigt at benytte børn under 15 år for at illustrere eller vise et produkt.

Disse uklarheder kan føre til at en virksomhed uforvarende kommer til at overtræde lovgivningen og får en bøde, som efter det foreslåede bødere regime kan komme til at koste dens eksistens.

Bøder vil kun ramme danske virksomheder

Det bør også tages med i betragtningen, at mere og mere markedsføring sker på tværs af grænserne. Danskerne er blandt de mest e-handlende i Europa og hver 3. køb foretages i dag i en udenlandsk netbutik. Samtidig ser vi hvordan sælgere fra 3. lande sælger direkte til danske forbrugere på online markedspladser med besparelsesudsagn m.v., der er åbenlyst forkerte, men hvor det er næsten umuligt for de danske myndigheder at gribe ind, da enten sælgerne eller markedspladserne selv er etableret udenfor Danmark, hvorfor disse sager heller ikke prioriteres.

Det forhøjede bødeniveau vil derfor alene ramme danske virksomheder, mens udenlandske virksomheder i stor stil vil kunne fortsætte deres vildledende markedsføring uden konsekvenser.

Et proportionalt bødesystem bør fastholdes

Dansk Erhverv anbefaler som udgangspunkt, at der ikke ændres ved det nuværende system, hvor Forbrugerombudsmanden indstiller til en bødestørrelse, og hvor virksomhederne så kan vedtage bøden eller vælge at få bødens størrelse prøvet ved domstolene.

Hvis bødeniveauet skal ændres, bør det efter vores opfattelse alene ske i de tilfælde, hvor der er tale om grove, gentagne og bevidste overtrædelser, hvilket også vil være i tråd med Markedsføringsudvalget opfordring til at undersøge dette nærmere.

Alternativt skal der ske en væsentlig reduktion i bødeniveauet i forhold til det foreslåede således, at der er proportionalitet imellem overtrædelserne og bødernes størrelse, virksomhedens betalingssevne og at det tages med i betragtningerne, at virksomhedernes navne også offentliggøres i forbindelse med sagerne og om overtrædelserne var bevidst og forsætlig.

Lovforslaget gør brugeranmeldelser mere uigennemsigtige

Dansk Erhverv var i 2015 initiativtager til at få Forbrugerombudsmanden til at udarbejde en vejledning om brugeranmeldelser i erkendelse af, at deres stigende betydning. Den er ikke blevet mindre. Brugeranmeldelser får stadig større betydning for forbrugernes valg, hvilket KFST's rapporter dokumenterer. Det undrer derfor, at der lægges op til at svække tilliden til brugeranmeldelserne, særligt at det fremover skal gøre muligt for virksomhederne at frasortere negative anmeldelser, da det kan skabe et fejlagtigt billede af produktets kvalitet. Det opfordrer vi kraftigt til at revurdere.

Forbrugere lades i stikken på online markedspladser

I forhold til de nye oplysningskrav, som online markedspladser skal efterleve, så er det som udgangspunkt positivt, at der nu stille krav til markedspladserne om at være mere gennemsigtige i.f.t. at oplyse forbrugerne om hvem de handler med. Men vi må desværre også konstatere, at en

oplysning om, hvorvidt den sælgende part er forbruger eller erhvervsdrivende i sig selv ikke har den store betydning for forbrugerne. Det bør efter vores opfattelse som minimum suppleres med en oplysning om den sælgende parts identitet og hvor den sælgende part er etableret således, at det fremgår klart og tydeligt for forbrugerne, om de er på vej til at indgå en aftale med en part, der hører hjemme i Danmark, et andet EU-land eller et land, der ligger udenfor EU. De oplysninger er essentielle for forbrugerne i forhold til deres mulighed for at gøre deres rettigheder gældende, hvis der skulle opstå problemer med produktet.

Dansk Erhverv har lavet en lang række køb fra 3. landssælgere på online markedspladser og har kunnet konstatere, at det i købsituationen ikke står spor klart, at det ikke er markedspladsen, men en sælger i typisk Kina eller et tilsvarende 3. land, der indgås aftale med. Ligeledes har vi kunnet dokumentere, at de navne der angives på markedspladsernes hjemmesider i stort set alle tilfælde ikke var navnet på den sælger, pakken blev sendt fra. Flere af disse såkaldte sælgere har også tvivlsomme adresser på en enkelt linje, skrevet på og intet telefonnummer. Vi har også kunnet konstatere, at de sparsomme oplysninger markedspladsen angiver om sælgerne viser, at de kun har 6-10 produkter i deres sortiment, hvilket bestyrker vores mistanke om, at mange af disse 3. landssælgere ikke er reelle virksomheder.

Uheldigt med flere regelsæt for markedsføring rettet mod børn og unge

Lovforslaget foreslår regler for markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier med den begrundelse, at sådanne ikke findes. Selvom det som udgangspunkt er korrekt, findes der regler for radio- og tv-markedsføring rettet mod børn og unge. Det forekommer stærkt uhensigtsmæssigt, at en reklame, der gerne må vises i tv, ikke må kunne vises på den reklamerende virksomheds sociale medier. Dansk Erhverv opfordrer derfor til, at et kommende regelsæt for markedsføring på sociale medier læner sig op ad de regler, der gælder for reklamer i andre medier.

Specifikke bemærkninger

Nedenfor uddybes vores bemærkninger til de enkelte punkter i forslaget:

§ 1, nr. 3 – rangordning og definition af online markedspladser

Dansk Erhverv støtter, at der nu kommer en klar definition af, hvad der skal betragtes som online markedspladser, da det er vigtigt, at der ikke er tvivl om, hvem der er omfattet af reglerne for online markedspladser. Da onlinemarkedspladserne fremadrettet må forventes at blive en del af flere regelsæt – for eksempel den kommende DSA – er det vigtigt, at der sikres en ensartet definition af begrebet i alle regelsæt.

§ 1, nr. 6 – dual quality

Denne bestemmelse er trods dens direktivnære implementering fortsat meget uklar, da det altid vil bero på en konkret vurdering, hvornår der foreligger legitime og objektive kriterier, der kan begrunde en forskel i sammensætning og karakteristika af produktet. Under tilblivelsen af forslaget har det stået meget klart, at der er tale om et forslag, som handler mere om følelser mellem de nye og gamle EU-lande end om reelle problemerne for EU's borgere. De ekspertgrupper, som EU-Kommissionen har nedsat for at undersøge forskelle på produkter har således ikke fremkommet

med nogle entydige forskelle eller retningslinjer. De fleste produktforskelle er begrundet i smagspræferencer eller andre nationale og geografiske forskelle. Eksempelvis betyder madvaner noget for sammensætningen af aktive stoffer i vaskepulver ligesom indhold af for eksempel salt i ost og sukker i brød afhænger af nationale præferencer.

I lyset af de meget betragtelige bøder, der lægges op til med ændringerne i markedsføringsloven, skal Dansk Erhverv opfordre til, at der fares med lempe i forhold til at udstede bøder for overtrædelse af denne bestemmelse indtil, der har været nogle sager, der kan vise virksomhederne, hvor grænserne går.

§ 1 nr. 10 – Angivelse af tredjeparts status på online markedspladser

Dansk Erhverv har gennem de sidste 3-4 år gennemført en lang række testkøb på diverse online markedspladser og kendetegnende for dem alle er, at det er meget svært – hvis ikke umuligt – for den almindelige forbruger at gennemskue, hvem det egentlig er, de handler med.

En oplysning om, hvorvidt den sælgende tredjepart er forbruger eller erhvervsdrivende kan have en betydning for, hvorvidt EU's forbrugerbeskyttelsesregler finder anvendelse eller ej, men det løser ikke det grundlæggende problem, at forbrugeren fortsat ikke kan se, hvem det er de handler med og hvor den sælgende part er etableret. Det fremgår også direkte af lovforslaget, at forbrugere med de nuværende regler muligvis ikke fuldt ud forstår, hvem deres aftalepartner er.

En oplysning om, at den sælgende part er erhvervsdrivende, hvilket som udgangspunkt betyder, at forbrugerbeskyttelsesreglerne finder anvendelse, kan foranledige forbrugeren til at tro, at det er sikkert at handle med den pågældende sælger. Efterfølgende kan det så vise sig, at den sælgende part er etableret i et land udenfor EU og dermed kan de almindelige klagenævn ikke behandle eventuelle klagesager og forbrugeren står reelt uden muligheder for at håndhæve sine rettigheder.

Dansk Erhverv har tidligere afdækket, at flertallet af forbrugerne tror, at de handler med en dansk virksomhed og er dækket af danske regler, hvis hjemmesiden er på dansk. Den manglende gennemsigtighed og manglende forståelse af konsekvenserne forringer forbrugerbeskyttelsen og skævvrider konkurrencen.

Et krav om oplysning af den sælgende parts status burde derfor også være fulgt op at et krav om oplysning af den sælgende parts identitet og etableringsland således, at forbrugerne i højere grad vil kunne vurdere, om de mener, at det er sikkert at handle med den pågældende sælger og om de reelt har en mulighed for at gøre deres rettigheder gældende overfor den sælgende part. Netop dette krav er en del af det forslag til ændring af forbrugeraftaleloven, der er inkluderet i Delbetænkning II om gennemførelse af visse dele af direktivpakken New Deal for Consumers (betænkning nr. 1577).

Derudover så Dansk Erhverv gerne, at onlinemarkedspladsen som minimum var forpligtet til med stikprøver at undersøge, hvorvidt de erklæringer, der kommer fra sælgerne om deres status rent faktisk også er korrekte. Med den foreslåede ordning slipper onlinemarkedspladserne for at kon-

trollere, om deres sælgere oplyser den korrekte status. Som nævnt i indledningen viser Dansk Erhvervs undersøgelser, at flere af disse 3. landssælgere har højst tvivlsom identitet og derfor formentlig ikke altid findes. Dette er muligvis også årsagen til, at Amazon i USA nu tilbyder at dække skader op til 1.000 USD, hvis sælgeren på dets markedsplads ikke reagerer¹.

§ 1, nr. 11 – rangordning og brugeranmeldelser

Dansk Erhverv finder det rimeligt, at forbrugerne oplyses om, hvordan rangeringen af søgeresultater bestemmes, og bakker derfor som udgangspunkt op om bestemmelsen. Dansk Erhverv deltog selv i EU-Kommissionens arbejdsgruppe om sammenligningsværktøjer, hvis anbefalinger blev indarbejdet i EU-Kommissionens UCPD-vejledning fra 2016.

Desværre er bestemmelsen meget uklar og pålægger de erhvervsdrivende at give oplysningerne på en "klar og forståelig måde" uden, at dette er nærmere defineret. Set i lyset af de betragtelige bøder, der lægges op til for overtrædelser af markedsføringslovens bestemmelser, er det uheldigt, at denne bestemmelse reelt ikke gør de erhvervsdrivende klogere på, hvordan de sikrer sig, at de overholder bestemmelsen. Det undrer os, at der ikke refereres til EU-Kommissionens vejledning og disse tidligere fastsatte principper. Udover at skabe uklarhed risikerer det at svække forbrugerbeskyttelsen.

Samtidig er det vores opfattelse, at forbrugerne samtidig bør have mulighed for selv at fastsætte rangeringskriterierne således, at der for eksempel kan filtreres efter pris, alfabetisk eller andre kriterier. Dansk Erhverv opfordrer derfor til, at de håndhævende myndigheder enten udarbejder retningslinjer for, hvordan oplysningerne kan gives eller undlader at give bøder i den første periode efter bestemmelsen ikrafttræden således, at der kan danne sig en praksis for, hvordan bestemmelsen skal tolkes.

I forhold til bestemmelsen om brugeranmeldelser er Dansk Erhverv enig i, at det er vigtigt, at man kan stole på brugeranmeldelserne. Det var derfor vi sammen med Forbrugerrådet var initiativtagere til at få Forbrugerombudsmanden til at udarbejde en vejledning på området. I de drøftelser blev der lagt vægt på, at forbrugerne skulle have en "købsoplevelse" – men ikke nødvendigvis foretaget et køb. Årsagen var, at hvis forbrugerne opdager noget er galt i løbet af købsprocessen, skal de kunne anmelde og advare andre, selvom de har afbrudt købet.

Samtidig må vi dog også konstatere, at det næppe vil være muligt altid at sikre sig, at den anmeldende part rent faktisk har gennemført et køb.

De foreslåede ændringer vedrører alene produktanmeldelser. Hvis en virksomhed har salg såvel fra fysiske butikker som fra en netbutik og den på netbutikken giver forbrugerne mulighed for at anmelde varerne, vil det nærmest være umuligt for virksomheden at kontrollere, hvorvidt en anmelder – der måske blot oplyser et fornavn i forbindelse med anmeldelsen - rent faktisk også har købt produktet hos den pågældende butik. Dermed risikerer vi at ende i en situation, hvor stort set alle virksomheder skal oplyse forbrugerne om, at de ikke kontrollerer, hvorvidt anmeldelsen er sket på baggrund af et reelt køb.

¹ <https://edition.cnn.com/2021/08/10/business/amazon-returns-damages/index.html>

Det vil svække oplevelsen af, at man kan stole på anmeldelserne, selvom dette ikke er korrekt. I lyset af at brugeranmeldelser får stadig stigende betydning for forbrugernes valg undrer denne svækkelse os.

Hvad vi særligt undrer os over er, at det skal være muligt for virksomhederne at frasortere negative anmeldelser, da det som udgangspunkt kan skabe et fejlagtigt billede af produktets kvalitet. Det opfordrer vi kraftigt til at revurdere.

§ 1, nr. 12 – handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år

Med den foreslåede ændring vil markedsføring af produkter, der er uegnede for unge under 18 år blive flyttet fra bestemmelsen om god markedsføringsskik, der ikke er strafbelagt, og til § 11, der er strafbelagt.

I en sådan situation – og især med tanke på det forhøjede bødeniveau – bør det sikres, at det fremgår meget klart, hvornår et produkt må anses for at være uegnet for børn og unge under 18 år. I det omfang, der ikke kan laves en udtømmende liste, hvilket næppe er muligt, bør lovbestemmelserne indeholde en detaljeret beskrivelse af de kriterier, der lægges vægt på i vurderingen af, hvornår et produkt betragtes som uegnet for børn og unge under 18 år.

Hvis ikke det klart fremgår, hvornår et produkt er uegnet for børn og unge under 18 år efterlades virksomhederne i en situation, hvor de ikke ved, hvornår de er på den rigtige side af reglerne og hvornår de er på den forkerte side og dermed risikerer en meget stor bøde for overtrædelsen. Det er retssikkerhedsmæssigt uacceptabelt.

§ 1, nr. 13 – markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier

Det er korrekt, at der ikke er eksisterende regler, der gælder målrettet for markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier, men der er dog regler, der finder anvendelse på radio- og tv-markedsføring rettet mod børn og unge og det vil være oplagt, at et kommende regelsæt for markedsføring på sociale medier læner sig op ad de regler, der gælder for reklamer i andre medier.

Disse regler er blevet til på baggrund af undersøgelser om børn og unges adfærd og efter inddragelse af alle relevante parter. Helt modsat lovforslaget, som er blevet udformet i et lukket embedsmandsudvalg.

Det forekommer stærkt uhensigtsmæssigt, at en reklame, der gerne må vises i tv ikke må kunne vises på den reklamerende virksomheds sociale medier.

Den såkaldte reklamebekendtgørelse (bekendtgørelse nr. 1155 af 18. juni 2020) har i § 22, stk. 1 en bestemmelse om brugen af børn under 14 år i tv-reklamer.

Bestemmelsen i reklamebekendtgørelsen har følgende ordlyd:

”§ 22. Børn under 14 år må ikke medvirke i fjernsynsreklamer, hvis en sådan medvirken kan indebære risiko for skade eller urimelig belastning eller kan anses for at være utilbørlig brug af børn.

Den foreslåede § 11, stk. 3 har denne ordlyd:

»Stk. 3. Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år. Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier må heller ikke i øvrigt anvende børn og unge under 15 år, medmindre det er nødvendigt for at illustrere eller vise et produkt.«

Der er efter vores opfattelse en markant forskel på, hvornår noget må betragtes som ”utilbørlig” og hvornår noget må betragtes som ”unødvendigt” og vi frygter på den baggrund, at der pludselig er forskellige standarder for reklamer på henholdsvis sociale medier og i tv.

Det bør i den forbindelse også nævnes, at der bør ske en ensretning af alderskravet, hvor der i forslaget til markedsføringsloven lægges op til, at børn under 15 år ikke må medvirke i reklamer, er aldersgrænsen i reklamebekendtgørelsen sat til børn under 14 år.

Dansk Erhverv opfordrer derfor til, at en eventuel regulering af reglerne for markedsføring rettet mod børn og unge på de sociale medier indrettes i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 22, stk. 1. I den forbindelse skal vi bemærke, at vi finder det unødvendigt at skrive, at børnenes deltagelse i reklamen ikke må indebære risiko for skade eller urimelig belastning, da det allerede fremgår tydeligt af Ungebekendtgørelsen §§ 42 og 43 (Bekendtgørelse nr. 1049 af 30. maj 2021).

Det er allerede således i dag, at det kræver politiets tilladelse at benytte børn og unge under 13 år til reklamefilm, jf. ungebekendtgørelsens § 43 og det bør sikres, at det ikke af anden lovgivning kan komme til at fremstå som om, at det er virksomhedernes egen vurdering, der er afgørende for, om de unge under 13 år kan benyttes i en reklamefilm.

Dansk Erhverv er enige i, at børn generelt er mindre kritiske i forhold til reklamer, end voksne er. Vi mener dog alligevel, at det er at gå for langt, når der i forslaget lægges op til, at enhver handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år forbydes på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som om, at de tilhører børn og unge under 18 år.

I stedet for et forbud opfordrer vi til, at det undersøges, om der kan stilles skærpede krav til oplysningerne om, at der er tale om reklamer eller sponserede indslag, når der er tale om profiler, der hovedsageligt målretter sig børn og unge.

§ 1, nr. 14 – adgangen til erstatning

Dansk Erhverv er glad for at se, at der ikke lægges op til ændringer af den eksisterende retstilstand, når det angår forbrugeres og erhvervsdrivendes adgang til erstatning, hvis de er ramt af en anden erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringslovens regler.

Vi er helt enige i, at såvel forbrugere som erhvervsdrivende allerede i dag vil kunne søge erstatning fra den overtrædende part, hvis de kan dokumentere, at de har lidt et økonomisk tab som følge af den overtrædende parts handlinger.

§ 1 nr. 18 – bødeniveau

Med de foreslåede ændringer lægger regeringen op til et bødeniveau, der i meget høj grad bestemmes af virksomhedens omsætning.

Det er vores opfattelse, at det er helt ude af proportioner, ligesom det ikke er i overensstemmelse med straffelovens § 51, stk. 3, og moderniseringsdirektivet, der ikke nævner omsætningen som et element, der kan inddrages ved udmåling af bøder (Bortset fra i de grænseoverskridende tilfælde).

Af straffelovens § 51, stk. 3 fremgår følgende om udmåling af bøder:

Stk. 3. Ved fastsættelsen af andre bøder vil der inden for de grænser, som hensynet til lovovertrædelsens beskaffenhed og de i § 80 nævnte omstændigheder tilsteder, være at tage særligt hensyn til den skyldiges betalingsevne og til den opnåede eller tilsigtede fortjeneste eller besparelse.

Af det fremsendte lovforslag fremgår det, at straffelovens § 51, stk. 3 giver mulighed for at fastsætte bøder, der står i passende forhold til virksomhedens størrelse og omsætning.

Omsætning er ikke nævnt i bemærkningerne til § 51, stk. 3 i lovforslaget fra 1995:

Endvidere giver kollektivansvaret mulighed for at fastsætte bøder, der står i passende forhold til virksomhedens størrelse og økonomi og til den fortjeneste, der er opnået eller tilsigtet ved lovovertrædelsen (vores understregning)

Vi mener ikke, at ordene "omsætning" og "størrelse og økonomi" kan sidestilles. Efter ordlyden af § 51, stk. 3, er det virksomhedens betalingsevne, der lægges vægt på og økonomi må forstås i overensstemmelse hermed. En virksomheds omsætning bestemmes i høj grad af varenes eller ydernes pris, og er ikke nødvendigvis udtryk for virksomhedens indtjening og dermed betalingsevne. F.eks. sælges elektronik i et marked, der er præget af hård konkurrence – også fra udlandet – således at fortjenesten pr. solgt vare er ganske minimal. Sagt med andre ord: I denne situation er virksomhedens omsætning ikke et udtryk for virksomhedens betalingsevne.

Som Dansk Erhverv læser ordlyden og bemærkningerne til straffelovens § 51, stk. 3, er der således ikke mulighed for alene at udmåle bøder med udgangspunkt i virksomhedens omsætning, da det dels af bestemmelsen selv og af bemærkningerne fremgår, at den tilsigtede fortjeneste også skal indgå i vurderingen. Af såvel bestemmelse som bemærkninger fremgår ordet "og", hvorfor det må lægges til grund, at der er tale om kumulative kriterier.

Derudover fremgår det direkte af straffelovens § 51, stk. 3, at der skal tages særligt hensyn til den skyldiges betalingsevne og til den opnåede eller tilsigtede fortjeneste. Når det gælder den skyldiges betalingsevne, vil det være meget mere relevant at kigge på overskud frem for omsætning.

Det skal derudover bemærkes, at moderniseringsdirektivet ikke nævner omsætning som et af de kriterier, der skal lægges vægt på, når der skal sanktioneres for overtrædelse af de forbrugeretlige regler – herunder også de markedsføringsretlige regler.

Moderniseringsdirektivet benytter alene virksomhedernes omsætning ved de grænseoverskridende sager og her alene i forhold til, hvor lav en eventuel maksimumbøde må være, men ikke som et kriterie for udmålingen af den enkelte bøde.

Den gennemsnitlige overskudsgrad i detailhandlen i Danmark var i 2019 på 2,4 procent ifølge vores seneste beregninger, mens den for supermarkeder og varehuse var helt nede på 1,2 procent.

Når der i forslaget lægges op til bøder, der kan udgøre 1 procent af omsætningen op til 1 milliard kroner for virksomheder med en omsætning over 500 millioner kroner, risikerer vi en situation, hvor virksomheder skal betale store dele af deres overskud i bøde for en overtrædelse, der vedrører et produkt, der kun udgør en forsvindende lille del af deres samlede omsætning. Det er ude af proportioner.

Konkret eksempel illustrerer konsekvensen

I en konkret sag fra 2020 vedtog en bilimportør efter indstilling fra Forbrugerombudsmanden en bøde på 150.000 for en vildledende annonce i to bilmagasiner. Forbrugerombudsmandens beskriver sagen således i sin pressemeddelelse:

[Virksomhedens navn] har brugt vildledende oplysninger i en annonce for bilmodellen Kona Electric. Annoncen gav forbrugerne indtryk af, at de til en pris fra 274.995 kroner kunne købe en elbil med en rækkevidde på op til 449 kilometer på en opladning. Det var imidlertid ikke muligt at købe bilen til den oplyste fra-pris. Prisen, der var annonceret, var for den billigste variant af modellen, som kun havde en rækkevidde på op til 289 kilometer.

Annoncen blev bragt i to bilmagasiner i henholdsvis januar og februar 2019. Sagen er behandlet hos Forbrugerombudsmanden på baggrund af en klage fra en forbruger.

Virksomheden havde i 2019 en omsætning på lige knap 1,35 milliarder kroner og et overskud efter skat på lidt mere end 22 millioner kroner. Med den foreslåede ordning ville bøden i normalt bødeniveau derfor skulle fastsættes i spændet mellem 500.000 kroner og 10.350.000 kroner (1 procent af virksomhedens omsætning op til 1 milliard kroner + 0,1 procent af omsætningen over 1 milliard kroner”.

Det vil sige, at bøden efter de nye regler ville blive mellem 3 og 69 gange højere end den bøde, som Forbrugerombudsmanden selv indstillede i denne sag.

En bøde på 10.350.000 ville have betydet, at virksomheden på baggrund af én annonce bragt i to bilmagasiner ville kunne miste op til halvdelen af deres overskud uden nogen form for vurdering af, hvad den tilsigtede eller opnåede fortjeneste havde været på den pågældende annoncering

Af lovforslaget fremgår det, at det er arbejdsgruppens indtryk, at "det danske bødeniveau fremstår lavere end bødeniveauet i sammenlignelige lande". Dette indtryk er skabt på baggrund af en undersøgelse fra 2018, men det fremgår ikke af lovforslaget, hvor bødeniveauet ligger i disse sammenlignelige lande og om landene – ligesom Danmark – opererer med "Name & shame", hvor virksomhedernes navne offentliggøres i forbindelse med bødesager. Det er Dansk Erhvervs oplevelse, at virksomhederne frygter "Name & Shame" og det har stor afskrækkende virkning.

Det bør også tages med i betragtningen, at mere og mere markedsføring sker på tværs af grænserne. Vi ser for eksempel udenlandske onlinemarkedspladser markedsføre sig overfor danske forbrugere med besparelsesudsagn, der er åbenlyst forkerte, men hvor det er næsten umuligt for de danske myndigheder at gribe ind overfor markedspladserne, da de er etableret udenfor Danmark. Det forhøjede bødeniveau vil derfor alene ramme danske virksomheder, mens udenlandske virksomheder i stor stil vil kunne fortsætte deres vildledende markedsføring uden konsekvenser.

Dansk Erhverv rådgiver vores medlemmer om markedsføringsloven og det er vores vurdering, at langt de fleste overtrædelser af de markedsføringsretlige regler sker som følge af virksomhedernes manglende konkrete kendskab til reglerne eller som følge af menneskelige fejl i forbindelse med udfærdigelsen af annoncer og andet markedsføringsmateriale.

Manglende kendskab til reglerne eller korrekt tolkning af reglerne bør ikke fritage virksomhederne for ansvar, men det bør heller ikke kunne ende i, at de skal lukke deres virksomhed, fordi bøderne har fået en størrelse, hvor de overstiger virksomhedens overskud.

Derudover skal det bemærkes, at Forbrugerombudsmanden – som tidligere nævnt - også udsender pressemeddelelser, når der er sager, hvor Forbrugerombudsmanden vurderer, at forholdet skal føre til en bøde. Det bør således tages med i vurderingen af sanktionernes afskrækkende effekt, at virksomhedens navn offentliggøres i forbindelse med Forbrugerombudsmandens politianmeldelse af sagen – og igen når bøden betales – og at medierne i stort set alle tilfælde omtaler såvel politianmeldelsen af sagen såvel som betalingen af bøden. Virksomhederne ved derfor, at en overtrædelse af markedsføringslovens regler kan medføre såvel en bøde som negativ omtaler i medierne, hvilket i sig selv har en afskrækkende effekt.

Dansk Erhverv ser ikke nogen grund til at ændre på det nuværende system, hvor domstolene udmåler bøderne på baggrund af en konkret vurdering af overtrædelsens grovhed, varighed og med udgangspunkt i virksomhedernes forventede fortjeneste og deres omkostninger til markedsføringen. Den forventede fortjeneste ved den konkrete markedsføring er efter vores opfattelse en mere rimelige rettesnor for bøden størrelse end virksomhedens samlede omsætning. Dansk Erhverv mener, at det giver nogle helt forkerte resultater at sætte bøderne på formel, således at en domstol er forpligtet til at idømme en virksomhed en vis minimumsbøde på baggrund af virksomhedens omsætning.

De meget høje bøder, som det fremgår af skemaet på side 32 lovforslaget, bør alternativt alene komme i spil i de situationer, hvor der er tale om gentagne, grove og bevidste overtrædelser af markedsføringslovens regler. Der er desværre en meget lille gruppe virksomheder, som gang på gang overtræder reglerne og er ligeglade med Forbrugerombudsmandens påbud, hvilket skader både deres konkurrenter og forbrugerne. Men det problem løser lovforslaget ikke. Her opfordrer vi til at følge Markedsføringsudvalgets opfordring og nedsætte en arbejdsgruppe med deltagelse af berørte parter, som kan komme med forslag.

Vi opfordrer kraftigt til at revurdere spørgsmålet om omsætningsbestemte bøder. Men såfremt regeringen fastholder, at bøderne i alle tilfælde skal udmåles med udgangspunkt i virksomhedernes samlede omsætning, bør bødeniveauet – især i kategorien "Normal bødeniveau" sænkes ganske markant således, at en virksomhed ikke risikerer at gå konkurs på grund af en overtrædelse, der ikke vurderes at være sket under skærpande omstændigheder. Med det nuværende forslag vil en virksomhed med en omsætning på 200 millioner kroner kunne idømmes en bøde på 5 millioner kroner indenfor "Normal bødeniveau". Det udgør 2,5 procent af virksomhedens samlede omsætning. Som nævnt vil det for de fleste detailhandelsvirksomheder overstige deres samlede overskud.

Administrative bøder

I forhold til administrative bødeforlæg er Dansk Erhverv som udgangspunkt enig i, at en ordning med administrative bødeforlæg kan være med til at forkorte sagsbehandlingen, da sagen kan afsluttes umiddelbart med virksomhedens vedtagelse af bøden. Vi er også enige i, at ordningen alene bør kunne benyttes i forhold til tilståelsessager og hvor der ikke er tvivl om overtrædelserne.

I forbindelse med en erhvervsdrivendes uberettigede brug af et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse, er det dog vores opfattelse, at bødeniveauet er alt for højt.

En virksomhed med en omsætning på 200 millioner kroner skal som udgangspunkt have en bøde på 5 millioner kroner ved den første overtrædelse. Det udgør 2,5 procent af virksomhedens samlede omsætning og er ikke proportional med overtrædelsen. Specielt ikke i situationer, hvor der kan være tale om, at virksomheden har været omfattet af den pågældende ordning, men ved en forglemmelse ikke har fået fjernet mærket fra sin hjemmeside. Selvom det vil kunne betragtes som en formildende omstændighed, så er det fortsat et meget højt udgangspunkt.

Dansk Erhverv anbefaler derfor, at de angivne bøder sænkes betragteligt. Dette skal også ses i lyset af den før omtalte praksis fra Forbrugerombudsmanden med at offentliggøre sager, hvor der udstedes bøder.

Spam

Når det gælder bøderne for spam, lægges der op til omkring en mangedobling af det eksisterende bødeniveau. Den hidtil største bøde, der er givet ved domstolene, er på 800.000 kroner i en sag, der vedrørte udsendelsen af 38.500 mails i strid med reglerne. Efter de foreslåede regler ville den sag være endt med en bøde på 7.730.000 (50.000 + 38.400 x 200) kroner. Altså en 10-dobling af det bødeniveau, som domstolene tidligere har fastslået.

Det skal i forbindelse med spam bemærkes, at mens det kan virke irriterende for den enkelte forbruger at modtage en mail, de ikke har anmodet om, så lider forbrugerne som udgangspunkt ikke noget økonomisk tab ved den erhvervsdrivendes overtrædelse og en bøde på næsten 8 millioner kroner er helt ude af proportioner i sådan en situation.

I forhold til det foreslåede bødeniveau for overtrædelser af markedsføringslovens § 10, stk. 4 synes det i højere grad at afspejle det eksisterende bødeniveau for overtrædelser af reglerne om uanmodet telefonisk henvendelse i strid med reglerne i forbrugeraftalelovens § 4. Her har tidligere været en række sager, hvor Forbrugerombudsmanden har krævet bøder i størrelsesordenen 10.000 kroner per opkald, hvilket er tæt på det, der foreslås med de nye regler.

På den baggrund forekommer det endnu mere ude af proportioner, at der foreslås en femdobling af bøderne for overtrædelsen af spamforbuddet.

Med venlig hilsen

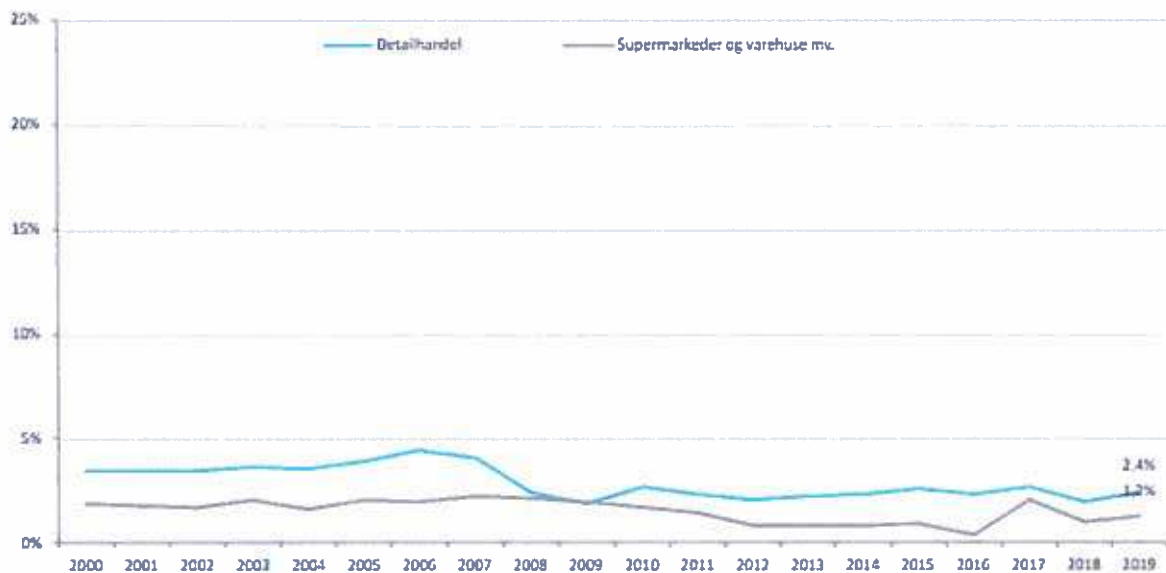
Bo Dalsgaard
Chefkonsulent

Figur 1:

Boder til juridiske personer

Omsætnings- kategori	0-5 mio. kr.	5-10 mio. kr.	10-20 mio. kr.	20-50 mio. kr.	50-100 mio. kr.	100-200 mio. kr.	200-500 mio. kr.	Over 500 mio. kr.
Nedsat bødeniveau	25.000 - 40.000 kr.	25.000 - 40.000 kr.	50.000 - 80.000 kr.	50.000 - 200.000 kr.	50.000 - 400.000 kr.	50.000 - 500.000 kr.	50.000 - 500.000 kr.	50.000 - op til 500.000 kr.
Normal bødeniveau	40.000 - 80.000 kr.	40.000 - 100.000 kr.	80.000 - 200.000 kr.	200.000 - 500.000 kr.	400.000 - 1.000.000 kr.	500.000 - 2.000.000 kr.	500.000 - 5.000.000 kr.	500.000 kr. - 1 pct. af den erhvervsdri- vendes omsætning op til 1 mia., plus 0,1 pct. af omsætning- en over 1 mia.*
Forhøjet bødeniveau	Over 80.000 kr.	Over 100.000 kr.	Over 200.000 kr.	Over 500.000 kr.	Over 1.000.000 kr.	Over 2.000.000 kr.	Over 5.000.000 kr.	1 pct. af den erhvervsdri- vendes omsætning op til 1 mia., plus 0,1 pct. af omsætning- en over 1 mia.
* Eksempel: For en virksomhed med en omsætning på 800 mio. kr., vil bødeintervallet være 500.000 kr. – 8.000.000 kr. For en virksomhed med en omsætning på 1,5 mia., vil bødeintervallet være 500.000 kr. – 10.500.000 kr.								

Figur 2: Overskudsgrad



Kilde: Danmarks Statistik

Anm.: Overskudsgraden er beregnet som årets resultat før skat sat i forhold til omsætningen og andre driftsomkostninger.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Tina Madsen og Katrine Bonnerup
Larsen
Sendt til tma@kfst.dk, kbol@kfst.dk og
soewes@em.dk

Dansk Industri
Confederation of Danish Industry

DI's høringssvar til udkast til ændringer i markedsføringsloven

Generelle kommentarer

DI skal indledningsvist bemærke, at høringsperioden strækker sig over en sommerferieperiode, hvilket gør at DI ikke har haft mulighed for hente input fra medlemmer i det ønskede omfang.

DI noterer sig, at lovforslaget indeholder tre overordnede elementer:

- Implementering af Moderniseringsdirektivet. Dette medfører visse pligtændringer i markedsføringsloven, bl.a. om øget gennemsigtighed i onlinetransaktioner, f.eks. om rangordning af produkter ved onlinesøgninger og anvendelse af brugeranmeldelser.
- Forslag om væsentligt skærpede sanktioner og udvidede administrative håndhævelsesmuligheder i forhold til overtrædelser af markedsføringsloven, herunder at indføre en helt ny generel bødemodel i markedsføringsloven, at forhøje bødetaksten for overtrædelse af spam-forbuddet, samt at udvide muligheden for brug af administrative bødeforelæg.
- Forslag om at udvide lovens restriktioner i forhold til handelspraksis rettet mod børn og unge.

DI støtter generelt totalharmonisering på forbrugerrettens område og har ingen bemærkninger til de ændringer, der er nødt til at blive foretaget i markedsføringsloven pga. de totalharmoniserende regler, der følger af Moderniseringsdirektivet.

DI konstaterer, at forslaget til ny bødemodel vil medføre en særdeles stor skærpelse af det generelle bødeniveau for overtrædelse af markedsføringsloven, og at bøderne som noget nyt skal være omsætningsbaserede. DI ser mange store problemer ved forslaget.

DI savner generelt information i høringssudkastet, der kan kvalificere vurderingen af behovet for stramninger i sanktionsniveauet for overtrædelser af markedsføringsloven – og kvalificere vurderingen af de foreslåede nye bødeniveauer. Især savnes oplysninger om, hvilket spænd der er i bødeniveauet i dag for forskellige typer overtrædelser af markedsføringsloven, og hvordan den danske bødesanktionering spiller sammen med det øvrige håndhævelsessystem. Tilsvarende savnes nærmere oplysninger om, hvordan det danske bøde- og håndhævelsesniveau er i forhold til andre sammenlignelige lande, herunder om de pågældende andre lande har en Forbrugerombudsmandsfunktion, som jo bør tælle med i billedet af, hvor effektivt et håndhævelsessystem det pågældende land har. Høringssudkastet indeholder alene en bemærkning om at *"Nabotjekket viste bl.a., at det danske bødeniveau fremstår lavere end i de lande hvor en sammenligning umiddelbart var mulig."*

DI har behov for yderligere medlemsinput for at kunne kommentere i detaljer på de fire konkrete forslag til udvidet anvendelse af administrative bødeforelæg og nøjes derfor med

overordnede betragtninger hertil.

DI støtter formålet med forslagene om yderligere beskyttelse af børn og unge, men opfordrer dels til at overveje diverse præciseringer, dels til at overveje den reelle beskyttelseseffekt, herunder håndhævelsesmulighederne over for erhvervsdrivende hjemmehørende i udlandet – også henset til at forslagene er i strid med principperne for implementering af erhvervsrettet EU-regulering. DI er især skeptisk over for proportionaliteten og beskyttelseeffekten af forslaget om, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier generelt ikke må anvende børn og unge under 15 år, medmindre det er nødvendigt for at illustrere eller vise et produkt.

Ovenstående er uddybet i bemærkningerne nedenfor.

Specifikke bemærkninger

Forslaget til generel ny bødemodel i markedsføringsloven

DI støtter, at grove, gentagne eller bevidste overtrædelser straffes hårdere. Især de øgede muligheder for digital markedsføring og salg, herunder over landegrænser, har gjort det nemmere for svindlere og brodne kar bevidst at snyde forbrugere - til skade også for de reelle erhvervsdrivende som DI repræsenterer. Efter DI's opfattelse bør en skærpet bødemodel målrettes denne udvikling og dermed målrettes svindlere og dem, der ikke forsøger at overholde reglerne.

Den foreslåede model rammer efter DI's opfattelse slet ikke målrettet nok. I stedet straffer modellen alle virksomheder væsentligt hårdere, uanset om der er tale om små - måske endda undskydelige - overtrædelser, som er foretaget i god tro. Især rammes virksomheder med en stor omsætning, uanset overtrædelsens grovhed, og uanset hvilken andel af virksomhedens samlede omsætning, overtrædelsen vedrører. Problemerne ved modellen forstærkes af, at mange af svindlerne er baseret i udlandet og er svære at få ram på, uanset hvor højt et bødeniveau der indføres i Danmark.

Den foreslåede model vil samtidig medføre, at bødesanktioneringen for overtrædelse af markedsføringsloven vil adskille sig væsentligt fra overtrædelser af anden forbrugerlovgivning, hvilket er usammenhængende, uhensigtsmæssigt og problematisk i forhold til retssikkerhedsprincipper såsom lighed for loven.

Der er også tale om en uhensigtsmæssig afvigelse fra straffelovens almindelige kriterier for strafudmåling. Igen er det kravet om omsætningsbaserede bøder, der gør modellen problematisk. Fravigelsen af straffelovens almindelige kriterier - og af hele straffelovens finmaskede system af forskellige hensyn, der kan tillægges vægt - vil begrænse domstolenes frie skøn og dermed domstolenes sikring af rimelighed i strafudmålingen, og sikring af at straf efter markedsføringsloven er proportional med lignende overtrædelser uden for markedsføringslovens område. Den fleksibilitet, der er lagt op til inden for den omsætningsbaserede model, er utilstrækkelig til at opveje de grundlæggende problemer ved en omsætningsbaseret bødemodel.

Den foreslåede omsætningsbaserede bødemodel er også i strid med de vejledende kriterier, der er fastlagt i Moderniseringsdirektivet, som medlemsstaterne skal sikre

tages i betragtning ved pålæggelse af sanktioner, hvor det er relevant. Moderniseringsdirektivets vejledende kriterier indeholder med vilje ikke "omsætning", idet kriteriet blev fundet uegnet som et kriterium, der burde lægges vægt (kriteriet indgik som ét blandt mange forskellige kriterier i Kommissionens oprindelige forslag, men blev fjernet under direktivforhandlingerne). Der var blandt EU-lovgiverne, herunder Danmark, flertal for at omsætning var uegnet som tungtvejende kriterium, bl.a. fordi det ikke siger noget om overtrædelsens grovhed, omfang og varighed, og fordi det er mere proportionalt at basere bøden på de konkret opnåede eller tiltænkte økonomiske fordele ved overtrædelsen.

Hvis hele virksomhedens omsætning blev et selvstændigt tungtvejende kriterium, ville bøden i stor grad afhænge af, hvordan virksomheden juridisk er organiseret, fremfor den konkrete overtrædelsens grovhed og hvor stor en økonomisk gevinst den konkrete overtrædelse var tilsigtet eller kunne forventes at medføre. Det ville blive en fordel at organisere aktiviteter i flere selvstændige juridiske enheder fremfor – ofte mere hensigtsmæssigt rent forretningsmæssigt og for kreditorerne – at samle aktiviteter i samme juridiske enhed. Svindlere er ikke interesseret i reel forretning eller i kreditorer, så de vil bare oprette forskellige juridiske enheder, mens de reelle erhvervsdrivende vil blive straffet hårdere.

Omsætning er i øvrigt ikke nødvendigvis udtryk for betalingsevne. Domstolenes nuværende frie skøn, hvor omsætning *kan* være et kriterium, der lægges vægt på i forhold til at vurdere betalingsevnen – sammenholdt med sagens øvrige konkrete momenter – er derfor et væsentligt bedre system end det foreslåede mere rigide system.

Sidst men ikke mindst er den foreslåede bødemodel helt anderledes end de anbefalinger, som et bredt sammensat ekspertudvalg under Justitsministeriet netop har foreslået, vedrørende hvordan man mest hensigtsmæssigt kan skærpe sanktioneringen for overtrædelser af forbrugeraftaleloven, aftaleloven og andre dele af markedsføringsloven i overensstemmelse med Danmarks EU-retlige forpligtelser bl.a. i forhold til implementering af Moderniseringsdirektivet. DI bakker generelt op om Justitsministeriets ekspertudvalgs anbefalinger (se nærmere i DI's særskilte høringsvar herom).

Maksimumbødeniveauet for grænseoverskridende overtrædelser

Det er foreslået - i overensstemmelse med Moderniseringsdirektivets udgangspunkt - at maksimumbøden for overtrædelser, der kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark, udgør 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. DI støtter dette loft. DI bemærker i den forbindelse, at direktivets omsætningselement alene indgår som et mål for fastsættelsen af *bødeloftet*. Som tidligere nævnt indgår "omsætning" ikke som en del af direktivets vejledende kriterier for bødefastsættelsen i øvrigt.

Det er derudover foreslået, at såfremt der ikke findes oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætning i disse grænseoverskridende tilfælde, udgør bødeloftet 4 mio. euro. Forslaget afviger på dette punkt fra Moderniseringsdirektivets udgangspunkt om et bødeloft på 2 mio. euro.

DI er uenig i forslaget, og mener at direktivets udgangspunkt om et maksimum på 2 mio. euro bør følges, således at bødeniveauet i Danmark bliver som det også må forventes at blive i flertallet af de øvrige EU-lande.

DI er også uenig i udkastets argumentation. Der argumenteres med, at en Højesteretsdom har idømt en bøde svarende til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne. Herefter konkluderes: *"På den baggrund kan der i praksis være sager, hvor der efter gældende ret skal udmåles en bøde på mere end 2 mio. euro. Det vil f.eks. være tilfældet, hvis virksomheden har haft markedsføringsomkostninger på mere end 1 mio. euro."*

Hertil bemærker DI, at en sådan argumentation er hypotetisk. Et lettere korrigeret eksempel ville således kunne bruges til at argumentere imod et hvilket som helst bødeloft. Argumentationen forekommer endvidere søgt, da det samtidig fremgår af lovudkastet, at markedsføringsomkostningerne generelt ikke er et velegnet kriterium – især ikke i forhold til de mere moderne digitale markedsføringsmuligheder – og derfor sjældent vil være et kriterium, som det er relevant at lægge vægt på.

DI konstaterer endvidere, at det bredt sammensatte ekspertudvalg under Justitsministeriet i sit lovforslag – der er i parallel høring - foreslår at følge Moderniseringsdirektivets udgangspunkt om en maksimal bøde på 2 mio. euro. for så vidt angår overtrædelse af en anden af markedsføringslovens bestemmelser (tilsidesættelse af forbud eller påbud nedlagt af retten eller af Forbrugerombudsmanden i forbindelse med tilsyn efter aftalelovens § 38 e, hvor tilsidesættelsen kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark).

Ekspertudvalget begrundet enstemmigt sin anbefaling bl.a. med: *"Det vil endvidere formentlig kun være ved meget grove overtrædelser af lang varighed og med yderligere skærpende omstændigheder, at en konkret bøde kan tænkes udmålt op imod det angivne maksimum."*

Det er uhensigtsmæssigt, hvis bødemaksimummet er forskelligt i to forskellige sanktionsbestemmelser, der implementerer det samme EU-direktiv. DI bakker op om anbefalingerne fra ekspertudvalget under Justitsministeriet.

Henvisning til straffelovens § 279

DI støtter, at der i § 37, stk. 3, indsættes en henvisning til straffelovens § 279 om bedrageri, så det bliver tydeligt, at i det omfang overtrædelser af markedsføringsloven samtidig udgør en overtrædelse af straffelovens § 279, skal de pågældende overtrædelser straffes efter bedrageribestemmelsen. Ændringen er målrettet de brodne kar, hvilket kan støttes.

Administrative bødeforlæg

DI lægger vægt på de generelle retssikkerhedshensyn, der er nævnt i lovbemærkningerne til den gældende bestemmelse om administrative bødeforlæg, nemlig at overtrædelser, som skal kunne danne grundlag for udstedelse af administrative bødeforlæg *"skal være klare og objektivt konstaterbare (overtrædelserne skal således være ensartede, ukomplicerede og uden bevismæssige tvivlsspørgsmål) og at sagens afgørelse,*

herunder fastsættelsen af bødens størrelse, skal være uden skønmæssige elementer af betydning. [...] Der skal således være tale om enkle og ukomplicerede sager uden bevistviul.”.

DI er enig i, at såfremt ovennævnte retssikkerhedsbetingelser er opfyldt, og den konkrete udmøntning i øvrigt er afbalanceret, kan administrative bødeforlæg potentielt medføre fordele, såsom forkortet sagsbehandling, hvilket både kan være en fordel for den erhvervsdrivende, Forbrugerombudsmanden, politi og anklagemyndighed.

Da DI grundet sommerferieperioden har haft begrænset mulighed for søge medlemsinput, vil DI alene komme med umiddelbare bemærkninger til de fire konkrete forslag om udvidede administrative bødeforlæg.

- Uberettiget brug af logo eller mærke, hvor logoet/mærket giver sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse

Det fremgår af de foreslåede lovbemærkninger, at bestemmelsen alene er tiltænkt tilståelsessager, hvor mærket eller logoet er knyttet an på virksomheden og ikke i sager, hvor mærket eller logoet er knyttet an til et produkt. Reglens anvendelsesområde forekommer umiddelbart tilstrækkeligt forudsigeligt og afgrænset, og vedrører samtidig en så potentiel alvorlig overtrædelse af markedsføringslovens beskyttelsesregler, at indførelse af administrativt bødeforlæg forekommer berettiget af hensyn til en effektiv håndhævelse.

DI mener umiddelbart, at det er berettiget med meget mærkbare sanktioner for denne slags overtrædelser, men er generelt imod omsætningsbaserede bøder, jf. vores bemærkninger ovenfor.

- Uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere (spam)

Der er allerede i dag mulighed for administrative bødeforlæg ved overtrædelse af spam-forbuddet, men forslaget lægger op til skærpede sanktioner, hvor der dels lægges vægt på antallet af ulovlige henvendelser, dels på antal "forhold".

DI mener, at det i lovbemærkningerne ikke fremgår tilstrækkelig klart, hvordan antal "forhold" afgrænses.

- Uanmodede telefoniske henvendelser til en bestemt fysisk person, der er på Robinsonlisten eller har frabedt sig direkte markedsføring fra virksomheden

DI mener umiddelbart, at denne type overtrædelser er tilstrækkeligt forudsigeligt og afgrænset til, at indførelse af administrativt bødeforlæg i tilståelsessager er berettiget af hensyn til en effektiv håndhævelse. DI savner dog information om, hvad bødepraksis er i dag for denne type overtrædelser, for at kunne vurdere det foreslåede bødeniveau.

- Markedsføring af et arrangement rettet mod børn og unge under 18 år, hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

DI mener umiddelbart, at denne type overtrædelser *potentielt* kan gøres tilstrækkeligt forudsigeligt og afgrænset til at indføre administrative bødeforlæg i

tilståelsessager af hensyn til en effektiv håndhævelse. DI bemærker dog, at den foreslåede model baserer bødens størrelse på antallet af "opslag", og at "opslag" ikke er tilstrækkeligt klart defineret. DI savner også information om, hvad bødepraksis er i dag for denne type overtrædelser, for at kunne vurdere det foreslåede bødeniveau.

Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år

Der er foreslået tre skærpedelser i de gældende regler, der beskytter børn og unge.

Ud over den beskyttelse, der i dag er i lovens § 3, stk. 2, og i § 8, stk. 2, beskytter § 11 børn og unge under 18 år imod handelspraksis, som opfordrer til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytter sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler. Endvidere indeholder den gældende § 11, stk. 2, forbud imod handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år som indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Sidstnævnte forbud er foreslået udvidet med "eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år". Derudover er det foreslået, at "handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år" samt at "Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier må heller ikke i øvrigt anvende børn og unge under 15 år, medmindre det er nødvendigt for at illustrere eller vise et produkt."

DI bemærker indledningsvist, at alle tre forslag er i strid med principperne for implementering af erhvervsrettet EU-regulering, da bestemmelserne går videre end minimumskravene i EU-reguleringen. DI bemærker dog samtidig, at beskyttelse af børn og unge imod skadelig eller vildledende markedsføring er et væsentligt beskyttelseshensyn, som kan begrunde særregulering, hvilket også er årsagen til den nuværende særlige beskyttelse i markedsføringslovens § 11.

DI støtter som udgangspunkt forslaget om, at det bliver forbudt med handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år som indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til også andre produkter (end rusmidler, herunder alkohol), der er uegnede for børn og unge under 18 år. Af hensyn til virksomhedernes retssikkerhed – og da der i givet fald bliver tale om en straffebestemt bestemmelse - er det dog afgørende, at det bliver gjort klart, hvad der er "uegnet" for børn og unge under 18 år i bestemmelsens forstand.

Samtidig er det nødvendigt at præcisere, om målestokken for, hvad der er "uegnet", i alle tilfælde er 18 år, ligesom det gælder for rusmidler, eller om man også vil kunne straffes efter den foreslåede tilføjelse, hvis det pågældende produkt eksempelvis kun er uegnet for børn under 12 år eller under 6 år.

DI kan som udgangspunkt også støtte, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år. DI efterspørger dog en præcisering af, hvad der skal forstås ved en "profil" i bestemmelsens forstand, f.eks. om et opslag på YouTube er omfattet, samt en vurdering af den reelle beskyttelseseffekt et sådant forbud vil have,

herunder håndhævelsesmulighederne over for profiler hjemmehørende i udlandet.

DI er meget skeptisk overfor nødvendigheden og den reelle beskyttelseeffekt af forslaget om, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier heller ikke i øvrigt må anvende børn og unge under 15 år, medmindre det er nødvendigt for at illustrere eller vise et produkt.

Når der er tale om et produkt, der er rettet mod børn og unge under 18, må det antages, at det meget ofte vil være relevant, at et barn i den pågældende alder illustrerer eller viser produktet. Forbuddet vil derfor give anledning til en masse usikkerhed om, hvor grænsen går for, om barnets medvirken var "nødvendigt" eller ej. På sociale medier benyttes aldersrelevante børn f.eks. i videoer til at vise, hvordan man kan lege med produktet, hvordan det virker, og hvordan det kan bruges i samspil med andre børn.

Samtidig forekommer reglen meget svær at håndhæve, hvis dem, der foretager markedsføringen på det sociale medie, er bosat udenfor Danmarks grænser. DI konstaterer, at en meget væsentlig del af markedsføringen over for børn og unge under 18 år sker på YouTube, og at langt størstedelen heraf sker fra udlandet. Det er ofte ikke en hindring for markedsføringseffekten, at denne markedsføring ofte foregår på engelsk eller et andet fremmedsprog. For eksempel har den 7-årige russiske YouTuber, Nastya, over 60 millioner følgere og mange mindre danske børn kan lide at se hendes videoer. DI har umiddelbart svært ved at se, hvordan eksempelvis videoer fra Nastya, der går længere end "nødvendigt", i praksis skal kunne forbydes og meningsfuldt håndhæves fra Danmark.

Med det foreslåede forbud er der en væsentlig risiko for, at erhvervsdrivende hjemmehørende i Danmark stilles ulige i konkurrencen om markedsføring over for børn og unge under 18 år, uden at forbuddet vil have nogen væsentlig beskyttelseeffekt.

Det hjælper ikke på udfordringerne ved forslaget, at det af lovudkastets bemærkninger (s. 45) fremgår, at det "f.eks. [kan] være nødvendigt at anvende børn i markedsføringen, hvis man skal vise børnetøj eller børnesko." Hvis børnetøj eller børnesko er de eneste umiddelbare eksempler på, hvornår noget er "nødvendigt", tyder det på, at der er lagt op til en indskrænkende fortolkning. Det er meget bekymrende. Hos f.eks. LEGO Koncernen er der et stort fokus på læring gennem leg, og at der ikke er én rigtig måde at bygge og lege på. Børns fantasi og kreativitet er generelt meget mere udviklet end voksnes, og derfor prioriteres det at inddrage børn i udviklingen af f.eks. legetøj. Derfor er det helt naturligt at bruge børn i markedsføring af børneprodukter og brands.

Hvis ikke forslaget (i det foreslåede § 11, stk. 3, 2. pkt.) slettes, hvilket efter DI's opfattelse er den klart bedste løsning, skal DI kraftigt opfordre til at "nødvendigt" i det mindste erstattes af "relevant", "hensigtsmæssigt" eller "naturligt".

Aldersfiltre

Følgende fremgår af lovudkastets bemærkninger til § 11, stk. 2, (s. 44):

"Et aldersfilter, hvor man f.eks. blot skal indtaste sin fødselsdato eller svare ja eller nej til, om man er over 18 år, men hvor der ikke sker nogen yderligere kontrol af oplysningerne, vil således normalt ikke i sig selv være tilstrækkeligt til at antage, at

den pågældende hjemmeside ikke retter sig mod børn og unge”.

Et par sætninger efter fremgår følgende:

”Hvis brugerne skal oplyse deres alder ved oprettelsen af en profil på det sociale medie, og det sociale medie på denne baggrund giver de erhvervsdrivende adgang til at vælge en aldersbegrænsning, når de opretter en side, må den erhvervsdrivende som udgangspunkt kunne gå ud fra, at brugerne giver korrekt information om deres alder.”

Det fremgår ikke samtidig, at det sociale medie foretager kontrol af de afgivne oplysninger. Med andre ord kan afsnittet om aldersfiltre læses sådan, at et socialt medie godt må gå ud fra, at brugerne giver korrekt information om deres alder, hvorimod en (anden) virksomhed ikke må gå ud fra dette. Hvis forskellen er tiltænkt, bør afsnittet præcisere, hvor hjemlen for denne umiddelbare forskelsbehandling findes, og hvad baggrunden er.

Med venlig hilsen

Lars Frolov-Hammer

Seniorchefkonsulent

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt elektronisk til tma@kfst.dk, kboi@kfst.dk, soewes@kfst.dk



22. august 2021

Høring ændring af markedsføringsloven

Danske Medier har med tak modtaget udkast til lov om ændring af lov om markedsføring i høring.

Danske Medier har noteret, at formålet med lovforslaget er at gennemføre ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) i markedsføringsloven, at gennemføre anbefalinger fra Arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven samt at indføre yderligere regler om handelspraksis rettet mod børn og unge.

Da de ændringer, som følger af direktivet for urimelig handelspraksis og moderniseringsdirektivet er udtryk for totalharmonisering, er foreningen opmærksom på, at den danske implementering i vid udstrækning er bundet af de regler, som direktiverne indeholder. Udover visse betragtninger i forhold til den praktiske udmøntning af ændringerne, vil foreningens bemærkninger derfor hovedsageligt fokusere på de ganske vidtgående ændringer i markedsføringsloven vedrørende en ny bødemodel samt bestemmelsen om markedsføring overfor børn og unge.

Oplysninger om tredjeparts status på onlinemarkedspladser

Foreningen kan tilslutte sig nødvendigheden af, at en bruger oplyses om, hvorvidt aftalen indgås med en erhvervsdrivende eller en anden forbruger, idet dette kan have retsvirkninger for aftaleforholdet parterne imellem. Det fremgår af lovforslaget, at oplysningen skal gives på en klar og forståelig måde og ikke kun findes i standardvilkår, aftalebetingelser eller lignende.

Foreningen savner dog nærmere anvisninger på, hvornår oplysningspligten anses for opfyldt – og efterlyser derfor nogle eksempler herpå.

Oplysningsforpligtelsen må fx antages at være opfyldt, hvis det pågældende onlinemarkedsplads opererer med en opsætning, der orienterer brugeren om, hvorvidt der er tale om en forhandler, ligesom en opdeling af markedspladsen i henholdsvis privat eller erhverv også er en mulig løsning på oplysningsforpligtelsen. Dertil kommer, at tjenestens søgefunktioner, herunder en eventuel mulighed

for at filtrere på privat/forhandler, også kan anvendes til at synliggøre sælgers status på onlinemarkedspladser.

Offentliggørelse af brugeranmeldelser

Moderniseringsdirektivet indfører en forpligtelse for den erhvervsdrivende, der offentliggøre brugeranmeldelser på online tjenester, at oplyse om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne. De anvendte processer eller fremgangsmåder skal derfor være tilgængelig for forbrugerne, således at de selv kan vurdere troværdigheden af brugeranmeldelserne.

Danske Medier er enig i, at det er afgørende at sikre gennemsigtighed og troværdighed af brugeranmeldelser, der offentliggøres på online tjenester. Som det noteres i bemærkningerne til lovudkastet udgav Forbrugerombudsmanden i 2015 retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser, hvis indhold og nærmere anvisninger var forhandlet på plads med Forbrugerrådet Tænk, Dansk Erhverv, Danske Medier, Foreningen for Dansk Internethandel samt DI Handel. Retningslinjerne er ganske detaljeret og tager fat på en række centrale elementer i forbindelse med anvendelsen og offentliggørelsen af brugeranmeldelser. Mange af de overvejelser og anvisninger, der fremgår af retningslinjerne, er som udgangspunkt fortsat relevante. Foreningen finder det derfor oplagt, at retningslinjerne – med den fornødne ajourføring, herunder forhandling med interessenter – fortsat kan anvendes som et redskab til at sikre klare anvisninger og anbefalinger om anvendelse og offentliggørelse af brugeranmeldelser. Foreningen deltager naturligvis gerne i dette forløb.

Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år (§ 1, nr. 12)

Danske Medier har noteret, at lovforslaget udvider markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11, stk. 2, til ikke kun at gælde for rusmidler men tillige markedsføring "af andre produkter, som er uegnede for børn og unge". Udvidelsen af forbuddet begrundes med et ønske om at beskytte børn og unge.

Foreningen er ikke uenig i, at der kan være særlige markedsføringsformer samt helt *specifikke* produkter, som børn – op til en vis alder – bør beskyttes imod – enten fordi salgsformen er meget aggressiv, eller fordi produktet konkret vurderes at have en sundhedsskadelig effekt som fx tobak, alkohol og rusmidler. Foreningen er imidlertid stærkt betænkelig over for det ganske vidtgående reklameforbud, som regeringen med lovforslaget har foreslået.

Indførelsen af forbud mod at markedsføre lovlige varer og ydelser er et alvorligt indgreb i den kommercielle ytringsfrihed, og indgrebet skal opfylde krav om proportionalitet, nødvendighed og forudsigelighed. Med den foreslåede stramning, er der netop ikke tale om et afgrænset, specifikt og forudsigeligt forbud, idet begrebet "uegnede" er et meget vidt – og subjektivt – begreb, der i den grad er åben for fortolkning. Ministeriets uddybende bemærkninger afhjælper ikke denne problemstilling, idet betragtningen om, at det gælder alle produkter, som er skadelige – ikke blot fysisk skadelige men også mentalt skadelige, fortsat efterlader en stor usikkerhed vedrørende, hvilke produkter, der

anses for at være omfattet af forbuddet. Dette kompromitterer retssikkerheden, idet virksomheder, herunder medier, dermed ikke får klare og gennemskuelige regler at navigere efter.

Dertil kommer, at vurderingen af, hvorvidt noget er *"uegnede for børn og unge"* ikke er et statisk begreb, men vil være afhængig af den til hver tid gældende samfundsopfattelse af, hvad der anses for at være god skik på markedet, hvorfor den nærmere afgrænsning af, hvad der ligger i begrebet fortsat bør henhøre under bestemmelsen om god markedsføringskik. Overtrædelser af god markedsføringskik er af samme grund heller ikke bødesanktioneret, hvilket overtrædelser af § 11 er. Når der er tale om en strafbelagt bestemmelse, skal det være klart for enhver, hvornår den overtrædes.

Danske Medier skal derfor kraftigt opfordre til, at udkastets § 1, nr. 12, genovervejes, og i fald en udvidelse fortsat fastholdes, bør forbuddet indsnævres væsentligt fx til kun at gælde sundhedsskadelige produkter eller produkter, som ved brug udgør en sikkerhedsrisiko. En klar og detaljeret angivelse af hvilke kriterier, der lægges vægt på ved vurderingen, bør selvsagt fremgå eksplicit af lovforslagets bemærkninger.

Markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier

Foreningen er opmærksom på, at det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke må benytte børn og unge i deres markedsførings- og salgsarbejde, fx til vennehvervning. Dette er dog ikke ensbetydende med, at børn og unge generelt ikke må indgå i markedsføring fx medvirke eller være afbildet i en reklame. Nærværende forslag om, at markedsføring (handelspraksis) rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier ikke må anvende børn og unge under 15 år, medmindre det er nødvendigt for at illustrere eller vise et produkt, er derfor ganske vidtgående.

Forbuddet sætter alvorlige begrænsninger for bl.a. det spillerum for kreativitet i reklamer, som ellers er en vigtig del af den kommercielle ytringsfrihed, ligesom det er ikke er ganske klart, hvornår det vil være lovligt at illustrere eller vise et produkt med børn som medvirkende.

Danske Medier skal derfor opfordre regeringen til at genoverveje forbuddets omfang og karakter, herunder hvorvidt formålet kan opnås med en mere nuanceret tilgang. Er formålet at skåne børn for en medvirken, der kan indebære risiko for skade eller utilbørlig brug, kan forslaget med fordel begrænses sig hertil, ligesom det bør sikres, at markedsføringsloven ikke indfører restriktive forbud, der er mere omfattende eller ikke gælder for andre medieplatforme. Det bemærkes i den forbindelse, at reklamebekendtgørelsen, der bl.a. omfatter radio og fjernsyn opererer med en aldersgrænse på under 14 år.

Sanktioner

Med lovforslaget har regeringen fremsat en bødemodel, der med sit udgangspunkt i virksomhedens omsætning vil betyde en markant og uforholdsmæssig stigning af det gældende bødeniveau.

Danske Medier har som udgangspunkt forståelse for, at overtrædelser af strafbelagte lovregler, skal imødegås af sanktioner, der har en præventiv effekt, således at reglerne respekteres og uønskede lovbrud undgås og minimeres. Når det er sagt, bør sanktionerne stå mål med overtrædelserne, ligesom der i forbindelse med strafudmålingen skal lægges vægt på en række forskellige faktorer, herunder fx overtrædelsens grovhed, omfang, om der er tale om en førstegangsovertrædelse, om der er tale om bevidste eller gentagne overtrædelser, markedsføringsomkostningerne samt den tilsigtede eller opnåede økonomiske gevinst. Denne tilgang har i praksis medført, at domstolene på saglig vis har udmålt sanktioner, der er tilpasset de konkrete overtrædelser, samtidig med at selve bødemålingen ikke antager en størrelse, der er disproportional med overtrædelserne. Dette var i øvrigt også udgangspunktet i de drøftelser, som fandt sted i udvalget om markedsføringsloven, ligesom det var udvalgets opfattelse, at en eventuel hævelse af bødeniveauet først og fremmest burde ske ved domstolene.

Denne proportionalitet og rimelig afvejning af de forskellige faktorer og elementer, der indgår i vurderingen af bødestørrelsen, sættes fuldstændig over styr med de foreslåede stigninger af bødeniveauet, hvor bødemålingen hurtigt kan komme op på 2 – 2,5 % af virksomhedens omsætning, når der – som er hensigten – tages udgangspunkt i bødemodellens "normale bødeniveau". Dette er et uforholdsmæssigt højt bødeniveau for overtrædelser, der ikke har en særlig skærpene karakter, eller hvor der er tale om gentagne, grove og bevidste overtrædelser eller ligefrem bedragerilignende forhold.

Danske Medier kan af samme grund ikke tilslutte sig regeringens foreslåede bødemodel, der vil medføre en uforholdsmæssig høj stigning i størrelsen af bøder for overtrædelser af markedsføringsloven, herunder for selv mindre og utilsigtede forhold. Dette er hverken rimeligt eller nødvendigt.

Foreningen er opmærksom på, at regeringen med dette udspil, vil ramme de – relativt få - virksomheder, der ufortrødent overtræder reglerne, spekulerer i de økonomiske konsekvenser af en given handling, og generelt udviser en adfærd, der ikke overholder markedsføringslovens bestemmelser og princippet om god markedsføringsskik. Målet helliger dog ikke midlet, og regeringens udspil bør revideres, således at det afspejler et nuanceret og rimeligt bødeniveau, hvor vurderingen bl.a. fortsat inddrager virksomhedens forventede fortjeneste og deres markedsføringsomkostninger, da dette giver en mere hensigtsmæssig og rimelig bødestørrelse end virksomhedens samlede omsætning.

For så vidt angår virksomheder, der indgår i en koncern, bør det fremgå klart, at udmålingen af bøden alene skal tage afsæt i de økonomiske forhold hos det selskab, som kan tilskrives forseelsen, og ikke de øvrige koncernselskaber, der ikke har været involveret i den pågældende markedsføringsaktivitet.

Administrativt bødeforlæg

Danske Medier kan overordnet tilslutte sig, at muligheden for administrative bødeforlæg udvides i relation til overtrædelser, som generelt er ensartede, ukomplicerede og uden bevismæssig tvivls spørgsmål – og hvor virksomheden har tilstået overtrædelserne. Foreningen har i den forbindelse lagt vægt på, at administrative bødeforlæg medfører en kortere sagsbehandlingstid, hvorved den erhvervsdrivende kan få afsluttet sagen hurtigere end ved domstolene.

For så vidt angår bødemodellen for overtrædelser af markedsføringslovens § 10, stk. 1 om uanmodede elektroniske henvendelser, kan Danske Medier til gengæld ikke tilslutte sig den foreslåede bødeudmåling, der nærmer sig en femdobling af det eksisterende bødeniveau.

Dette er efter foreningens opfattelse alt for højt, særligt overtrædelsens karakter samt de manglende økonomiske konsekvenser for forbrugeren taget i betragtning. Følges den foreslåede bødeudmåling, vil der i øvrigt være tale om en sanktion, der har en sådan størrelsesorden, der ikke med rimelighed kan forventes vedtaget af en virksomhed eller pålagt som bøde af domstolene.

Foreningen skal i den forbindelse bemærke, at der allerede i dag ses at være givet ganske betragtelige bøder for overtrædelser af markedsføringslovens forbud mod udsendelse af uanmodede elektroniske henvendelser. Således har en virksomhed sidste år vedtaget en bøde på 964.600 kr. for at sende 9.646 elektroniske henvendelser, ligesom Københavns Byret har givet en bøde på 800.000 kr. i en sag, der vedrørte udsendelsen af 38.500 mails i strid med markedsføringsloven. Det er i denne kontekst i øvrigt relevant at bemærke, at den nuværende beregningsmodel tilsagde en bødesanktion på 3.850.000 kr., men at dette blev nedsat af domstolen, da beløbet blev vurderet som uforholdsmæssigt højt. Skulle bøde udmåles efter regeringens foreslåede bødemodel, ville bødeudmålingen nærmere sig de 8.000.000 kr., hvilket ganske enkelt er helt ud af trit med forseelsens karakter, og den konkrete vurdering som en bødeudmåling tilsiger, herunder afvejning af de faktiske hensyn, omstændigheder samt formål med bøder.

Danske Medier står naturligvis til rådighed, såfremt ovenstående bemærkninger ønskes uddybet. Henvendelse herom kan rettes til undertegnede på e-mail cm@danskemedier.dk.

Venlig hilsen
Danske Medier



Christina Mary Moshøj
Seniorkonsulent, cand. jur.



Danske Spil

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt via e-mail:
tma@kfst.dk
kbol@kfst.dk
soewes@em.dk

Danske Spil A/s
Postbox 847
Korsdalsvej 135
DK 2605 Brøndby

T +45 3672 0011
F +45 3670 4554
www.danskespil.dk

CVR NR 6401 1715

Hørings svar vedrørende lovforslag om ændring af lov om markedsføring (Gennemførelse af ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis, indførelse af regler om handelspraksis rettet mod børn og unge samt ny bødemodel m.v.)

Under henvisning til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens høringsbrev af den 2. juli 2021 vedrørende forslag til lov om ændring af lov om markedsføring fremsendes hermed Danske Spils kommentarer.

Forslag til § 37, stk. 5, udformes således:

"Ved udmåling af bøder efter stk. 1-3 lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning."

Det fremgår af bemærkninger til bestemmelsen, at der ved omsætning skal forstås årsregnskabslovens definition på nettoomsætning.

Det fremgår videre af modellen angivet i skemaet under pkt. 2.9.4. i lovforslagets almindelige bemærkninger, at nettoomsætningen anvendes til at inddele selskaber i 8 omsætningskategorier, som har indvirkning på det bødeinterval, hvor der kan gives en bøde. Herudover har omsætningen direkte indvirkning på bødeniveauet i den højeste omsætningskategori, hvis der er tale om et normalt eller forhøjet bødeniveau.

Vi kan forstå, at et formål med at inddele bødeniveauer på denne måde er, at der skal tildeles højere bøder end i dag for at opnå en højere præventiv effekt. En konsekvens er samtidig, at domstolene får mindre frihed for at inddrage den pågældende virksomheds særlige forhold i bestemmelsen, da bødeniveauet skal fastsættes indenfor de fastsatte bødeintervaller.

I spilbranchen er nettoomsætningen imidlertid ikke et begreb, som anvendes til opgørelse af spilmarkedet i Danmark. I stedet anvendes Bruttospilleindtægt ("BSI"). I et notat af 9. maj 2019 skriver Spillemyndigheden, som hører under Skatteministeriets ressortområde, om begrebet, at:

*"BSI for et spilområde bliver beregnet som indskud (plus eventuelt kommission) minus gevinster, og anvendes som **det mest robuste udtryk for den økonomiske værdi af spil**. Med dette menes, at det er BSI som afgør, hvor meget et kasino eller en anden udbyder tjener før afgifter, gebyrer, skat og andre omkostninger (løn, omkostninger til bygninger osv.). Det er ligeledes BSI, der anvendes som grundlag til at beregne udbydernes spilafgift og gebyr til Spillemyndigheden. Endeligt er det BSI, som er den mest korrekte værdi for, hvor meget spillerne har tabt til udbyderne. For udbyderne*



er BSI et udtryk for "salget" og ikke "profit". Det er dog vigtigt at bemærke, at BSI kan indeholde bonus som beskrevet under "Bonus". (Vores fremhævelse)

Notatet vedlægges som bilag 1.

For de fleste virksomheder er nettoomsætningen et udtryk for den samlede økonomiske værdi af de varer og tjenesteydelser, som virksomheden har solgt. Som det følger af ovenstående notat, er BSI i spilbranchen imidlertid det mest retvisende og dermed mest robuste udtryk for den samlede økonomiske værdi af solgte spil.

Spillemyndigheden beskriver endvidere BSI i sin årsberetning for 2018, hvoraf følgende fremgår:

*"Vi bruger udtrykket bruttospileindtægt (BSI) til at måle spilmarkedets størrelse. BSI er spillernes indskud (fx prisen på en lottokupon) fratrukket gevinster, plus kommission som spillerne betaler for deltagelse i spil (fx ved multiplayer kasinospil eller væddemålsbørser). Kort sagt er BSI det, som spillerne taber. Ud over at måle markedsstørrelse benytter Spillemyndigheden statistik som tilsynsværktøj, da vi ved hjælp af statistik kan tilrettelægge vores tiltag i forhold til den seneste markedsudvikling. **Senere forklarer vi, hvorfor vi bruger BSI i stedet for omsætning til at opgøre spilmarkedets størrelse.** Ligesom sidste år har vi sammenlignet Danmark med andre europæiske lande og beskrevet den gennemsnitlige danskers spilforbrug, og i 2018 har især VM i fodbold været i fokus.*

(...)

*BSI som målestok benyttes som mål for spilmarkedets størrelse, eftersom dette reelt viser, hvor meget spillerne taber. **Indskud (også kaldet omsætning) dækker derimod over summen af alle indsatser, hvor genspil af gevinster ligeledes er medregnet.** Det vil sige, at hvis en spiller indkaster 100 kr. i en spilleautomat og vinder 2 kr. tilbage 100 gange og 50 kr. tilbage 4 gange (i alt 400 kr.) i løbet af spillet, og spilleren ligeledes spiller de 400 kr. op, vil indskuddet samlet være 500 kr. BSI er 100 kr., som er det reelle beløb, som spilleren har tabt på spil. På onlinekasino kan et tab på 100 kr. således fx fremgå som 2.500 kr. i indskud og 2.400 kr. i gevinster. **På den baggrund giver indskud et forkert indtryk af, hvor mange penge danskerne spiller for, og derfor benytter Spillemyndigheden BSI som mål for størrelsen af spilmarkedet. BSI er det begreb, som typisk bruges internationalt.** BSI benyttes ligeledes som beregningsgrundlag for den spilafgift, som tilladelsesindehavere skal betale til Skattestyrelsen samt de gebyrer, som betales til Spillemyndigheden, og som dækker tilsynsomkostninger. Det bemærkes, at også BSI overdriver spillernes tab, da bonusser, som spilleren spiller væk, også tæller som indskud" (Vores fremhævelser)*

Årsberetningen vedlægges som bilag 2.

De ovenstående betragtninger er også årsagen til, at Danske Spil ikke oplyser om omsætningen i resultatopgørelsen i koncernens årsrapporter, men derimod anvender BSI, da dette tal giver et retvisende billede.

Spillelovens § 62 har følgende ordlyd:

"Ved udmåling af bødestraf i henhold til § 59, stk. 1, 2, 4 og 5, skal der ud over de almindelige principper i straffeloven tages hensyn til virksomhedens



omsætning. Ved udmåling af bøde, herunder tillægsbøde, skal der tages særligt hensyn til størrelsen af en opnået eller tilsigtet økonomisk fordel."

Det er Danske Spils opfattelse, at det er Spillemyndighedens praksis, at fastsættelse af bøder efter spillelovens § 62 bør ske efter BSI og ikke nettoomsætningen. Vi mener, at dette også bør være tilfældet for den forslåede § 37, stk. 5.

Det er vores forståelse, at et formål med forslaget til § 37, stk. 5, er at ramme virksomheder lige ved at sammenligne omsætning. På baggrund af ovenstående redegørelse kan det konkluderes, at såfremt spilselskaber skal sammenlignes med andre virksomheder, bør spilselskabernes BSI sammenlignes med nettoomsætning i de andre typer af selskaber, som sælger varer og tjenesteydelser. Derved opnås, at den økonomiske værdi af de solgte spil sammenlignes med den økonomiske værdi af solgte varer og tjenesteydelser.

Vi mener således, at det bør indsættes i bemærkningerne til den forslåede § 37, stk. 5, at BSI og ikke nettoomsætning skal anvendes for selskaber omfattet af spilleloven til at fastsætte bødeniveauet for at sikre et rimeligt sammenligningsgrundlag.

Vi vil opfordre Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen til at kontakte Spillemyndigheden for at få bekræftet ovenstående oplysninger.

Såfremt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen måtte have behov for yderligere informationer, står vi naturligvis til rådighed.

Med venlig hilsen
Danske Spil A/S



Kate Jacquerot
juridisk direktør



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Tina Madsen, tma@kfst.dk
Katrine Bonnerup-Larsen, kbol@kfst.dk
Søren Boisen Westh, soewes@kfst.dk

København, den 22. juli 2021

Høring over ændring af markedsføringsloven: Styrelsens sag 20/10535-56

De Samvirkende Købmænd (DSK) har modtaget ovennævnte høring og takker for muligheden for at kommentere på den.

Der er tre anledninger til lovforslagets udarbejdelse, og forventede fremsættelse. DSK har ingen bemærkninger til de forslag, der skal sikre dansk overensstemmelse med seneste direktiv-ændringer ligesom DSK heller ikke har indvendinger imod en opstramning af reglerne om handelspraksis rettet mod børn og unge.

Vores eneste bemærkninger til knyttet til bødeniveauet for overtrædelser. Erhvervsministeren nedsatte – efter det oplyste - i april 2020 en arbejdsgruppe om bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven. Der henvises gentagne gange i materialet til arbejdsgruppen, men der er ingen henvisninger til arbejdsgruppens sammensætning, kommissorium eller anbefalinger. Det har ikke været muligt at finde supplerende oplysninger om arbejdsgruppens sammensætning eller drøftelser.

Det er vanskeligt at kommentere meningsfuldt på en række anbefalinger fra en arbejdsgruppe, hvis sammensætning og arbejde ikke synes nærmere beskrevet.

Måske har arbejdsgruppen haft gode drøftelser om lige præcis de bekymringer læsere af dette udkast kan sidde med i dag?

Med al respekt for arbejdsgruppens indsats er der derfor nogle problemstillinger, der kræver en nøjere overvejelse.

Virksomhederne foreslås opdelt i 8 kategorier efter deres størrelse målt på omsætning. For hver kategori fastsættes tre overordnede bødeniveauer, men domstolenes konkrete vurdering sker (naturligvis) på baggrund af samtlige sagens omstændigheder.

Som udgangspunkt vil et typisk supermarked have en omsætning mellem 10- og 100 mio. kroner. Det nedsatte bødeniveau vil så være minimum 50.000 kr. og i normallet kan bøden til et typisk supermarked udgøre op til kr. 1.000.000, -

Det er altså i dette niveau, at bøder for også mindre forseelser skal fastsættes.

Eksempel 1: En butik forhandler i en kort periode i løbet af året en særlig varegruppe (sæsonvarer). Varegruppen udgør en minimal del af butikkens totale omsætning. Markedsføringsmaterialet er i det væsentlige udarbejdet, og stillet til rådighed, af leverandør/producent/importør.

Er det her rimeligt, at en bøde fastsættes på baggrund i butikkens totale årlige omsætning?

Eksempel 2: Der er meget stor forskel på fortjenestens andel af virksomhedernes omsætning i forskellige brancher. I nogle brancher har man endog meget stor omsætning i forhold til indtjening – fortjenesten på f.eks. formidling af flybilletter er mikroskopisk – mens virksomhedens vareforbrug omvendt kan være minimalt i andre brancher.

I dansk dagligvarehandel klarer man sig som tommelfingerregel godt, hvis man kan levere et resultat på 1% eller mere af butikkens omsætning.

Som hovedregel tages der udgangspunkt i virksomhedens totale omsætning. Overvejelser om indtjening i den pågældende branche synes ikke at indgå i lovforslagets bemærkninger, hvilket er tankevækkende.

Det vil have den konsekvens, at en overtrædelse i en enkelt funktion/afdeling sanktioneres ud fra butikkens samlede omsætning, hvilket kan være uproportionelt og føre til en bøde, der er mange, mange gange større end ellers mulige fortjeneste. Vi taler ikke om 2 – 5 gange større, men om måske 20 til 50 gange større.

Det kræver politisk stillingtagen. Det er fair nok, hvis det er et udtrykkeligt politisk ønske, men det er knap så enkelt at slå op i et skema, hvis domstolenes konkrete vurdering skal ske på baggrund af samtlige sagens omstændigheder.

Løsningen kan være en mulighed for et *yderligere nedsat bødeniveau*, så overtrædelsen kan vurderes i forhold til virksomhedens totale indtjening uden krav om en uproportionel fastsat minimumsbøde.

I er velkomne til at kontakte os, hvis vores høringssvar skulle give anledning til spørgsmål eller behov for uddybning.

Venlig hilsen

Claus Bøgelund Nielsen
Vicedirektør



Justitsministeriet
Slotsholmsgade 10
1216 København K

20. august 2021

Sendt pr. mail til: tma@kfst.dk, kbol@kfst.dk og soewes@em.dk

Dok.nr.: 21/17397-7

Sagsbehandler:

Rasmus Blaabjerg Laursen

Dir. tlf.: 42484041

Mail: RBL@domstolsstyrelsen.dk

Domstolsstyrelsens høringssvar

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved mail af 6. juli 2021 anmodet Domstolsstyrelsen om eventuelle bemærkninger til udkast til forslag til Lov om ændring af lov om markedsføring (Jeres sagsnr. 20/10535-56).

Domstolsstyrelsen har i den anledning følgende bemærkninger:

Domstolsstyrelsen vurderer på det foreliggende grundlag, at Lov om ændring af lov om markedsføring medfører begrænsede merudgifter for Danmarks Domstole årligt.

Vurderingen er baseret på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens sagsestimat fremsendt pr. mail af den 10. august 2021. Domstolsstyrelsen har ved vurderingen af de økonomiske konsekvenser lagt til grund, at der er tale om yderligere 30 bødesager årligt til domstolene.

Som følge heraf vurderer Domstolsstyrelsen, at lovforslagets merudgifter for domstolene kan afholdes inden for domstolenes eksisterende økonomiske ramme.

Med venlig hilsen

Rasmus Blaabjerg Laursen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Att.: Tina Madsen tma@kfst.dk,
Katrine Bonnerup Larsen kbol@kfst.dk
Søren Boisen Westh soewes@em.dk



FINANS
DANMARK

Høringssvar vedr. forslag til lov om ændring af lov om markedsføring

Indledningsvis takker Finans Danmark for muligheden for at afgive høringssvar.

Vi har følgende bemærkninger til forslaget:

Definitioner – lovforslagets § 1, nr. 3

Generelt er rangordning et nyt begreb i markedsføringslovgivningen. Vi foreslår derfor, at det tydeligt klartlægges, f.eks. i en vejledning, hvordan definitionen skal forstås, og hvad den reelt omfatter. Vi er bekymrede for, at der opstår lignende fortolkningstvivi som i de nyligt indsatte bestemmelser i markedsføringslovens § 11 a og § 11 b, om forbud mod markedsføring af visse kreditaftaler og forbrugslånsvirksomheder, hvor bankerne er pålagt pligter i forhold til sociale medier m.m., som ligger uden for bankers kontrol.

Vi foreslår endvidere, at det i lovbemærkningerne til definitionen af "Onlinemarkedsplads" tilføjes, at definitionen ikke omfatter hjemmesider fra en erhvervsdrivende, der giver sine kunder mulighed for at søge på produkter, der udbydes af selskaber i en koncern og dennes samarbejdspartnere, når der er tale om produkter, som en erhvervsdrivende formidler til sine kunder på vegne af de øvrige selskaber i koncernen og dennes samarbejdspartnere. Der tænkes f.eks. på bankens formidling og salg af produkter fra bankens koncernforbundne realkreditinstituttet eller bankens samarbejdspartnere, f.eks. et forsikringsselskab.

Rangordning af produkter – lovforslagets § 1, nr. 11

Det er vores opfattelse, at bestemmelsen, der foreslås indsat som § 6 a, alene retter sig mod udbydere af onlinesøgemaskiner og ikke mod f.eks. en bank som annoncør, eller hvor en bank på sine hjemmesider giver mulighed for at søge på koncernforbundne selskaber og samarbejdspartneres produkter. Vi ser gerne, at

Høringssvar

20. august 2021

Dok: FIDA-1826564804-691506-v1

Kontakt Jeanne Blyt

det kommer udtrykkeligt frem i lovbemærkningerne. Endvidere har banken som annoncør ikke kontrol over, hvilke søgeresultater der vises, hvis en forbruger googler f.eks. "X-Bank Invest + fonde" eller "X-Bank og boliglån". Det vil være den enkelte søgemaskines algoritme, der afgør, hvordan søgeresultaterne vises/rangordnes.

I det videre arbejde med forslaget foreslår vi, at der udarbejdes specifik vejledning om kravet, og at det indgår i overvejelserne, at digital markedsføring styres af algoritmer. Søgemaskinernes algoritmer arbejder specifikt på baggrund af en given brugers tidligere digitale adfærd og søgninger, således at søgeresultatet bliver så relevant som muligt for brugeren. Det har erhvervsvirksomhederne som annoncører ikke kendskab til eller kontrol over.

Børn og unge – lovforslagets § 1, nr. 13

Af punkt 2.7.2 på side 19 i lovforslaget fremgår følgende: *"Det foreslås på den baggrund, at specificere i markedsføringsloven, at handelspraksis på sociale medier rettet mod børn og unge ikke må udøves på eller via profiler på sociale medier tilhørende eller det fremstår tilhørende børn og unge under 15 år eller i øvrigt anvende børn og unge under 15 år, medmindre det er nødvendigt for at illustrere eller vise et produkt"* (Finans Danmarks understregning).

Som vi læser ovenstående, handler Erhvervsministeriets overvejelser og forslag alene om at begrænse markedsføringen i forhold til sociale medier rettet mod børn og unge – således at forstå at markedsføring på sociale medier, som ikke specifikt er rettet mod børn og unge, falder udenfor.

Lovforslagets punkt 13 og bemærkningerne hertil på side 45 går videre end Erhvervsministeriets overvejelser ovenfor, idet lovforslagets punkt 13 har følgende ordlyd:

"stk. 3. Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år. Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier må heller ikke i øvrigt anvende børn og unge under 15 år, medmindre det er nødvendigt for at illustrere eller vise et produkt."

Som vi læser det, går første punktum i bestemmelsen på selve mediet – forbuddet finder alene anvendelse i forhold til sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn/unge under 15 år. Andet punktum i bestemmelsen har derimod et videre sigte, idet bestemmelsen rammer alle tilfælde af markedsføring på sociale medier, når markedsføringen er rettet mod børn og unge under 18 år

Høringsvar

20. august 2021

Dok. nr.

FIDA-1826564804-691506-v1



- det uanset hvorvidt det sociale medie tilhører eller fremstår som tilhørende børn/unge. I tillæg hertil kommer bemærkninger fra lovforslagets bemærkninger på side 45, hvor der blandt andet står angivet:

"Det vil f.eks. ikke være tilladt at anvende børn og unge under 15 år i markedsføring på den erhvervsdrivendes egen profil på de sociale medier, hvis markedsføringen er rettet mod børn og unge, og det ikke er nødvendigt at anvende børn eller unge under 15 år i markedsføringen for at illustrere eller vise et produkt."

Efter vores opfattelse går ordlyden af lovforslagets punkt 13 samt bemærkningerne hertil på side 45 altså videre end Erhvervsministeriets overvejelser som gengivet i punkt 2.7.2 på side 19. Lovforslaget har efter vores mening fået et unødigt vidt omfang i forhold til Erhvervsministeriets overvejelser som gengivet i punkt 2.7.2.

Dertil kommer, at det af lovbemærkningerne på side 45 fremgår, at *"Det vil bero på en konkret vurdering, om det er nødvendigt at anvende børn og unge under 15 år i markedsføringen. Det kan f.eks. være nødvendigt at anvende børn i markedsføringen, hvis man skal vise børnetøj eller børnesko"*.

Bestemmelsen kan give anledning til tvivl og spørgsmål i en række tilfælde på dette punkt. Vi savner nogle nærmere retningslinjer og flere konkrete eksempler på, hvornår det kan være "nødvendigt" at anvende børn/unge under 15 år i markedsføringen for at vise eller illustrere et produkt – ud over eksemplet med børnetøj og børnesko.

Det er vores opfattelse, at bestemmelsen ikke forhindrer bankerne i at benytte børn i markedsføringen af produkter eller kampagner, der er beregnet til børn, f.eks. lommepege, konto/kort til børn eller Pengeuge/Pengeby.

Vi skal anmode om, at også bankprodukter til børn nævnes som eksempler i bemærkningerne, hvor det kan være nødvendigt og ikke i strid med bestemmelsen at benytte børn i markedsføringen, herunder f.eks. produkter beregnet til børn eller produkter, der kan relatere til familier.

Bøder og sanktioner – lovforslagets § 1, nr. 18

Det er opfattelsen, at bødeniveauet bør fastsættes efter omfanget af den specifikke lovovertrædelse og ikke efter en erhvervsdrivendes omsætningsstørrelse, men vi er opmærksomme på forpligtelsen til at implementere direktivet. Udfor-

Hørings svar

20. august 2021

Dok. nr.:

FIDA-1826564804-691506-v1



dringen i modellen er, at myndighederne kan få incitament til at have særligt fokus på store virksomheder med stor indtjening, hvilket ikke nødvendigvis er hensigtsmæssigt.

Med venlig hilsen

Jeanne Blyt

Kontorchef

Direkte: 30161062

Mail: jeb@fida.dk

Hørings svar

20. august 2021

Dok. nr.:

FIDA-1826564804-691506-v1



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (KFST)
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Dato: 1. september 2021

Sag: FO-21/07945-2

Sagsbehandler: /THT

Direkte tlf.: +45 41 71 53 03

Forbrugerombudsmandens høringssvar til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens udkast til lov om ændring af lov om markedsføring

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 2. juli 2021 sendt udkast til lov om ændring af lov om markedsføring i høring.

Forbrugerombudsmandens væsentligste bemærkninger til lovudkastet kan sammenfattes som følger:

- 1) Forbrugerombudsmanden foreslår, at det i lovbemærkningerne til den foreslåede § 1, nr. 10, understreges, at det manglende krav til udbydere af onlinemarkedspladser om at kontrollere tredjepartens retlige status alene gælder tredjepartens oplysninger om sin retlige status, og ikke andre oplysninger som onlinemarkedspladsen måtte modtage fra tredjeparten som fx forpriser eller produktets egenskaber.*
- 2) Forbrugerombudsmanden skal understrege, at "tydelighedskravet" i den foreslåede § 1, nr. 19, ikke er det samme som "gennemsigthedskravet" i den foreslåede § 1, nr. 11. Derfor vil "tydelighedskravet" i den foreslåede § 1, nr. 19, ikke være opfyldt ved brug af hyperlinket tekst, pop op-tekst eller tekst, der kommer frem, mens man holder cursoren over et nøgleord. Dette bør præciseres i lovbemærkningerne, medmindre henvisningen til § 1, nr. 19, i bemærkningerne til den foreslåede § 1, nr. 11, slettes.*
- 3) Da det i praksis er meget vanskeligt at vurdere fortjenesten eller den tilsigtede fortjeneste ved overtrædelser af markedsføringsloven, har de gældende kriterier for fastsættelse af bøder den utilisgtede og stødende konsekvens, at erhvervsdrivende, som imodekommer Forbrugerombudsmandens anmodning om oplysninger om den tilsigtede eller indvundne fortjeneste, kan blive idømt en større bøde end erhvervsdrivende, der ikke ønsker at oplyse herom til Forbrugerombudsmanden. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er der derfor behov for en bødemodel, som tager udgangspunkt i offentligt tilgængelige informationer, som fx om en virksomheds omsætning.*

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

CVR-nr. 10 29 48 19

EAN-nr. 5798000018006

forbrugerombudsmanden@
forbrugerombudsmanden.dk
www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS MINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)
www.icpen.org

Forbrugerombudsmanden foreslår dog, at det i overensstemmelse med retspraksis og de nuværende lovbemærkninger præciseres, at oplysninger om den tilsigtede og eventuelt indvundne fortjeneste fortsat kan tillægges afgørende betydning inden for de pågældende omsætningsintervaller. Hvis den opnåede eller tilsigtede fortjeneste er lav, bør dette fx kunne tillægges betydning som en for mildende omstændighed, således at bøden fastsættes med udgangspunkt i det lave bødeniveau. Det vil sikre, at virksomheder med en lille fortjeneste i forhold til omsætning ikke idømmes uforholdsmæssigt store bøder i medfør af bødemodellen.

Derudover foreslår Forbrugerombudsmanden, at det præciseres i lovbemærkningerne, at der ved vurderingen af den tilsigtede fortjeneste i førstegangstilfælde fortsat bør kunne tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne.

- 4) *Det foreslåede bødeloft i lovforslaget vil i visse tilfælde kunne medføre, at overtrædelser af markedsføringsloven kan betale sig. Der verserer i øjeblikket sager ved domstolene, hvor Forbrugerombudsmanden – på baggrund af en skønnet fortjeneste – påstår bøder, der er højere end 4 % af omsætningen. Forbrugerombudsmanden foreslår derfor, at bødeloftet ikke er absolut, således at en bøde kan overstige bødeloftet, hvis der undtagelsesvist kan påvises en højere tilsigtet eller indvundet fortjeneste.*
- 5) *Forbrugerombudsmanden foreslår, at overtrædelsens varighed indarbejdes som et kriterium i den foreslåede bødemodel for uberettiget brug af et logo eller mærke, således at bødens størrelse bl.a. afhænger af overtrædelsens varighed.*

Forbrugerombudsmandens bemærkninger er uddybet nedenfor:

1) Lovforslagets § 1, nr. 10, oplysning om tredjepartens retlige status ved produkter der tilbydes på onlinemarkedspladser

Det fremgår af lovforslaget, at der i markedsføringslovens § 6, stk. 2, om købsopfordringer, indføres et krav til onlinemarkedspladser om at oplyse, hvorvidt tredjeparten, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller ej. Således vil følgende oplysning ifølge lovforslaget betragtes som væsentlig ved købsopfordringer:

"for produkter, der tilbydes på onlinemarkedspladser, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller

ej, på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen.”

Det fremgår af de almindelige bemærkninger til lovforslaget, pkt. 2.4.2, at det følger af præambelbetragtning 28 til moderniseringsdirektivet, at der i overensstemmelse med e-handelsdirektivet (2000/31/EF) ikke bør stilles krav til udbydere af onlinemarkedspladser om at kontrollere tredjepartens retlige status.

Af de almindelige bemærkninger til lovforslaget, pkt. 2.4.3, fremgår det i overensstemmelse med ovenstående, at onlinemarkedspladsen skal give oplysningen om tredjepartens retlige status på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen, og at udbyderen ikke har pligt til at kontrollere tredjepartens oplysning om sin status.

Af de specielle bemærkninger til lovforslagets § 1, nr. 10, fremgår det ligeledes, at tredjepartens erklæring kan lægges til grund, og at det således ikke er et krav, at udbyderen af onlinemarkedspladsen kontrollerer tredjepartens erklæring om sin retlige status.

Præambelbetragtning 28 til moderniseringsdirektivet har følgende ordlyd:

”I overensstemmelse med artikel 15, stk. 1, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF bør der ikke stilles krav til udbydere af onlinemarkedspladser om at kontrollere tredjepartleverandørers retlige status. Udbydere af onlinemarkedspladser bør i stedet stille krav til tredjepartleverandører på onlinemarkedspladsen om at angive deres status som erhvervsdrivende eller ikkeerhvervsdrivende med henblik på forbrugerbeskyttelsesretten og formidle disse oplysninger til udbyderen af onlinemarkedspladsen.”

Forbrugerombudsmanden bemærker, at det ikke fremgår af direktivet, at det manglende krav til udbyderen af en onlinemarkedsplads om at kontrollere tredjepartssælgerens retlige status har betydning for andre typer oplysninger, som onlinemarkedspladsen modtager fra tredjepartssælgeren og videreformidler til forbrugerne, fx oplysninger om førpriser eller produktets egenskaber. Forbrugerombudsmanden skal bemærke, at onlinemarkedspladserne tjener penge på, at forbrugerne køber produkter gennem deres hjemmeside, og at onlinemarkedspladserne blandt andet derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse som udgangspunkt også har et ansvar for rigtigheden af de oplysninger, som gives om

produkterne på hjemmesiden, uanset om oplysningerne stammer fra tredjepartssælgeren.

Forbrugerombudsmanden skal endvidere bemærke, at det følger af EU-Domstolens dom i sag C-324/09 (eBay), at ansvarsfritagelsesreglen i e-handelslovens artikel 14 skal fortolkes således, at en onlinemarkedsplads ikke kan påberåbe sig ansvarsfritagelse, hvis onlinemarkedspladsen har spillet en aktiv rolle, fx ved at optimere salgsudbud eller gøre reklame for disse. E-handelsdirektivets artikel 14 er implementeret i e-handelslovens § 16. Det betyder, at en onlinemarkedsplads i situationer, hvor onlinemarkedspladsen har spillet en aktiv rolle kan gøres ansvarlig for oplysninger på dens hjemmeside.

Forbrugerombudsmanden foreslår derfor, at det understreges i lovbemærkningerne, at det manglende krav til udbydere af onlinemarkedspladser om at kontrollere tredjepartens retlige status alene gælder tredjepartens oplysninger om sin retlige status, og ikke andre oplysninger som onlinemarkedspladsen måtte modtage fra tredjeparten som fx førpriser eller produktets egenskaber, og at spørgsmålet om eventuel ansvarsfritagelse for indholdet af disse andre oplysninger fortsat vil skulle afgøres efter reglerne i e-handelsdirektivet og e-handelsloven.

2) Lovforslagets nr. 11, rangordning

Det fremgår af de specielle bemærkninger til § 1, nr. 11, at udbydere af søgefunktioner fx kan overholde "gennemsigthedskravet" i den foreslåede bestemmelse ved hyperlinket tekst, pop op-tekst eller tekst, der kommer frem, mens man holder cursoren over et nøgleord, som f.eks. "information" eller "find ud af rangeringskriterier" (s. 41). Det fremgår desuden, at bestemmelsen skal ses i sammenhæng med bilag I, nr. 11 a, i direktivet om urimelig handelspraksis (den foreslåede § 1, nr. 19), hvorefter levering af søgeresultater som svar på en forbrugers onlinesøgning uden "tydelig" oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå højere rangordning af produkter i søgeresultaterne skal anses som vildledende handelspraksis. Forbrugerombudsmanden skal understrege, at "tydelighedskravet" i den foreslåede § 1, nr. 19, ikke er det samme som "gennemsigthedskravet" i den foreslåede § 1, nr. 11. Derfor vil "tydelighedskravet" i den foreslåede § 1, nr. 19 ikke være opfyldt ved brug af hyperlinket tekst, pop op-tekst eller tekst, der kommer frem, mens man holder cursoren over et nøgleord. Dette bør præciseres i lovbemærkningerne, medmindre henvisningen til § 1, nr. 19, i bemærkningerne til den foreslåede § 1, nr. 11, slettes.

3) Lovforslagets nr. 18 og pkt. 2.9.4., den generelle bødemodel

Det fremgår af lovforslagets pkt. 2.9.4., at der fremover skal anvendes en bødemodel til udmåling af bøder til juridiske personer, som tager udgangspunkt i den erhvervsdrivendes omsætning. Det fremgår også af lovforslagets pkt. 2.9.4., at der fortsat kan lægges vægt på den erhvervsdrivendes fortjeneste.

De gældende bødekriterier tager bl.a. udgangspunkt i den erhvervsdrivendes fortjeneste.

Da det i praksis er meget vanskeligt at vurdere fortjenesten eller den tilsigtede fortjeneste ved overtrædelser af markedsføringsloven, har de gældende kriterier for fastsættelse af bøder den utilsigtede og stødende konsekvens, at erhvervsdrivende, som imødekommer Forbrugerombudsmandens anmodning om oplysninger om den tilsigtede eller indvundne fortjeneste, kan blive idømt en større bøde end erhvervsdrivende, der ikke ønsker at oplyse herom til Forbrugerombudsmanden. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er der derfor behov for en bødemodel, som tager udgangspunkt i offentligt tilgængelige informationer.

På den baggrund støtter Forbrugerombudsmanden generelt indførelsen af en bødemodel, som i mindre grad er afhængig af oplysninger om fx fortjeneste eller markedsføringsomkostninger, men derimod af den erhvervsdrivendes omsætning, som der er offentlig tilgængelig information om.

For så vidt angår de foreslåede bødeniveauer og -intervaller i bødemodellen er det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vigtigt, at bøden ikke er uforholdsmæssig i forhold til omfanget og karakteren af en overtrædelse, at bøder ikke rammer nogle erhvervsdrivende uforholdsmæssigt hårdt i forhold til andre, og at det ikke kan betale sig at overtræde loven.

Det er naturligvis vanskeligt at sikre alle disse hensyn i en bødemodel med bødeniveauer.

Forbrugerombudsmanden foreslår derfor, at det i overensstemmelse med retspraksis og de nuværende lovbemærkninger præciseres, at den tilsigtede og eventuelt indvundne fortjeneste kan tillægges *afgørende* betydning ved fastsættelsen af bøden inden for de pågældende omsætningskategorier, således at den tilsigtede og eventuelt indvundne fortjeneste ikke alene kan tillægges betydning inden for de enkelte bødeintervaller, men også som en formildende omstændighed, der betyder, at bøden skal fastsættes

med udgangspunkt i det lave bødeniveau, hvis den tilsigtede og eventuelt indvundne fortjeneste er betydeligt lavere end bødeintervallet i det normale bødeniveau. Det vil sikre, at erhvervsdrivende med en lille fortjeneste i forhold til omsætning ikke idømmes uforholdsmæssigt store bøder i medfør af bødemodellen, hvis den erhvervsdrivende giver de fornødne oplysninger om dennes tilsigtede og eventuelt indvundne fortjeneste.

Ved vurderingen af den tilsigtede fortjeneste i førstegangstilfælde bør der endvidere som hidtil kunne tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne i det omfang, der er en formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede fortjeneste.

Det fremgår af afsnit 2.9.4.: *"Hvis der undtagelsesvist foreligger oplysninger om fortjenesten eller tilsigtet fortjeneste og denne er højere end den bøde, som den erhvervsdrivende ville blive pålagt iht. bødemodellen, skal bøden fastsættes til et højere beløb, idet der kan lægges vægt på fortjenesten, så det sikres, at bøden har den nødvendige præventive effekt. Ved vurderingen af den tilsigtede fortjeneste kan der lægges vægt på markedsføringsomkostningerne i det omfang, der er en formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede fortjeneste. Det vil f.eks. være tilfældet i sager, hvor omkostningerne til markedsføringen er betydelige."*

I de gældende forarbejder til markedsføringsloven er det præciseret, at:

"I førstegangstilfælde kan der således i disse tilfælde tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsomkostningerne."

Som det også er nævnt i lovforslaget s. 30, har Højesteret i to domme om markedsføringslovens regler om kreditoplysninger (U.2019.1202 H og U.2019.1215 H) fastslået, at *"[...] bøden bør fastsættes under hensynstagen til de afholdte markedsføringsudgifter, idet det bemærkes, at der er tale om betydelige udgifter"*. Markedsføringsomkostningerne i sagerne var på hhv. ca. 95.000 kr. og ca. 110.000 kr., og virksomhederne blev idømt bøder på hhv. 190.000 kr. og 250.000 kr. Højesteret fastsatte således bøderne til det dobbelte af markedsføringsomkostninger.

Derfor foreslår Forbrugerombudsmanden, at det præciseres i lov-bemærkningerne, at der i førstegangstilfælde fortsat kan tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne ved vurderingen af den tilsigtede fortjeneste, i det omfang der er en

formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede fortjeneste.

4) Lovforslagets nr. 18, § 37, stk. 7, indførelse af et bødeloft

Det foreslås med lovforslaget, at der i § 37, stk. 7, indsættes et bødeloft for overtrædelser, der kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark. Bødeloftet foreslås til maksimalt at udgøre 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. Hvis omsætningen ikke er tilgængelig, kan bøden maksimalt udgøre 4 mio. euro.

Forbrugerombudsmanden skal gøre opmærksom på, at der i øjeblikket verserer sager ved domstolene, hvor Forbrugerombudsmanden påstår bøder, der er højere end 4 pct. af omsætningen. Sagerne drejer sig om vildledende markedsføring, hvor der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er tale om ulovlige forretningskoncepter, som de erhvervsdrivende bl.a. markedsfører i de nordiske lande. De fleste af disse erhvervsdrivende har en omsætning på mellem 15-20 mio. kr. Derfor vil Forbrugerombudsmanden med et bødeloft på 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater maksimalt kunne påstå en bøde i omegnen af 600.000-800.000 kr. I de verserende sager har Forbrugerombudsmanden – på baggrund af et skøn af virksomhedernes fortjeneste – påstået væsentligt højere bøder.

Eks. Virksomhed A havde en årlig omsætning på 16 mio. kr. i 2019, da markedsføringen stod på. Virksomheden har markedsført sig i yderligere to medlemslande. Forbrugerombudsmanden har på baggrund af et skøn over virksomhedens fortjeneste ved den vildledende markedsføring påstået en bøde på i hvert fald 3,2 mio. kr. Bødeloftet vil betyde, at Forbrugerombudsmanden fremover maksimalt vil kunne påstå en bøde på 640.000 kr.

Indførelsen af bødeloftet vil derfor i sig selv kunne medføre et lavere bødeniveau og kunne få den uacceptable konsekvens, at visse overtrædelser af markedsføringsloven vil kunne betale sig

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil det foreslåede bødeloft ikke kun få betydning i grænseoverskridende sager, men også i praksis kunne blive tillagt betydning i nationale sager. I modsat fald vil overtrædelser, der alene begås i Danmark, kunne straffes hårdere end overtrædelser, der både finder sted i Danmark og i andre EU-lande.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bør et bødeloft derfor ikke være absolut. En bøde bør kunne overstige bødeloftet, hvis der undtagelsesvis kan påvises en højere tilsigtet eller indvundet fortjeneste, så det sikres, at bøden får den nødvendige præventive effekt. Bødeloftet vil i så fald også være i overensstemmelse med systematikken i den foreslåede bødemodel.

5) Lovforslagets nr. 18 og pkt. 2.9.4. bødemodel i forbindelse med administrative bødeforelæg ved uberettiget brug af navn/logo

Det foreslås i § 1, nr. 18, at Forbrugerombudsmanden i en række nærmere oplyste tilståelsessager kan udstede administrative bødeforelæg, herunder i sager om erhvervsdrivendes uberettigede brug af et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse, i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, jf. den foreslåede stk. 9, litra b.

Det fremgår, at der ved udmåling af administrative bødeforelæg ved overtrædelse af den foreslåede stk. 9, litra b, lægges vægt på virksomhedens omsætning, og at bøder i førstegangstilfælde beregnes ud fra en bødemodel.

Det følger af den foreslåede bødemodel, at bøden afhængig af virksomhedens omsætning skal være på mellem 80.000 kr. op til 1 pct. af den erhvervsdrivendes omsætning.

For at sikre proportionalitet mellem overtrædelsen og bødens størrelse foreslår Forbrugerombudsmanden, at overtrædelsens varighed indarbejdes som et kriterium i den foreslåede bødemodel for uberettiget brug af et logo eller mærke. Det kunne f.eks. ske ved at der indføres et interval inden for de pågældende omsætningskategorier med en "udgangsbøde" for overtrædelser med en gerningsperiode på op til 6 måneder. Bøden kan så fx stige med 50 % for overtrædelser med en gerningsperiode på over 6 måneder og derefter yderligere 50 % pr. påbegyndt år. Ved *andengangsovertrædelser* kunne man endvidere lade bøden stige med 20 %. Forbrugerombudsmanden har i forhold til disse andengangsovertrædelser taget udgangspunkt i Højesterets dom af 9. januar 2019, der vedrørte en bilforhandler's overtrædelse af markedsføringslovens § 14 a (nu § 18). I den sag forhøjede Højesteret bødestraffen med ca. 15% under henvisning til, at der var tale om et gentagelsestilfælde.

Hvad det præcise bødeniveau bør være i disse sager, herunder om en evt. "udgangsbøde" bør ligge på et lavere niveau end de bøder,

der er foreslået i bødemodellen, må efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bero på en politisk beslutning.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Tanja Højrup
Specialkonsulent

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att. Tina Madsen (tma@kfst.dk)
Katrine Bonnerup Larsen (kbol@kfst.dk)
Søren Boisen Westh(soewes@em.dk)

20. august 2021
Dok. 212385

Høringssvar fra Forbrugerrådet Tænk over høring over ændring af markedsføringsloven

Forbrugerrådet Tænk har modtaget udkast til lov om ændring af lov om markedsføring og fremsender nedenfor vores bemærkninger hertil:

For så vidt angår de ændringer, der med lovforslaget gennemføres som følge af ændringer af direktivet om urimelig handelspraksis, har Forbrugerrådet Tænk ingen bemærkninger, da vi er enige i den foreslåede EU-implemtering.

Får så vidt angår de foreslåede ændringer i de nationale bestemmelser jf. lovforslagets punkt 12, 13, 16 samt 18, stiller vi os positive overfor disse:

Ad. Pkt. 12 og 13:

Forbrugerrådet Tænk er meget optaget af de særlige beskyttelseshensyn, der gør sig gældende for så vidt angår markedsføring overfor børn og unge og den handelspraksis, som børn og unge møder de møder.

Forbrugerrådet Tænk støtter således den foreslåede udvidelse af markedsføringslovens § 11, stk. 2, således at ikke blot alkohol og andre rusmidler, men også andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år omfattes af bestemmelsen om handelspraksis rettet mod børn og unge. Ligeledes er vi - af samme grund- positive overfor den foreslåede § 11, stk. 3.

Ad.pkt.16.

Vedrørende henvisningen til straffelovens § 279 i markedsføringslovens § 37 er vi enige i den vurdering, arbejdsgruppen har gjort sig (jf. bemærkningerne til lovudkastet s. 29), idet vi finder, at grov og systematisk vildledning af forbrugerne bør kunne behandles efter straffelovens bedrageribestemmelse, hvis betingelserne herfor er opfyldt. Vi deler således arbejdsgruppens vurdering og den foreslåede ændring, om at denne præcisering vil kunne have en præventiv effekt.

Ad. pkt. 18:

Vi har været i dialog med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om bødeniveauet, særligt i sager om vildledning i form af greenwashing, og er blevet oplyst, at Erhvervsministeren i april 2020 nedsatte en arbejdsgruppe, som fik til opgave at komme med anbefalinger til, hvordan beregning af bødeniveauet eventuelt kunne ændres (jf. bemærkningerne til lovudkastet, side 28).

For Forbrugerrådet Tænk er det vigtigt, at den foreslåede nye bødemodel sikrer tilstrækkelig håndhævelse og bøder, der virker effektivt og præventivt. Vi hæfter os her ved, at intensionen med lovforslaget og de nye bestemmelser, der indsættes i markedsføringslovens § 37 er at sikre en forhøjelse af bødeniveauet ved overtrædelser af markedsføringsloven. Dette er vi naturligvis tilfredse med, idet vi mener, at en effektiv

sanktionering af overtrædelser af markedsføringsloven er helt afgørende for forbrugernes tillid til virksomhedernes markedsføring.

Med venlig hilsen

Uffe Rabe Krag

Politisk chef, Trygt Forbrug

/Maria Liljeqvist

Seniorjurist, Trygt Forbrug



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt pr. e-mail til tma@kfst.dk, kbol@kfst.dk og soewes@em.dk

18-08-2021

Dir. tlf.
+45 45 27 07 13

E-Mail
dbl@fdm.dk

Sagsnr.
S21-7559

Ref: DBL/

Høring over ændring af markedsføringsloven

FDM takker for det fremsendte høringsmateriale og har følgende bemærkninger.

Der lægges op til en henvisning i lovens § 24 til, at markedsføringskrænkelser kan udløse mangelsansvar i form af prisafslag og ophævelse af køb. Som FDM forstår det, lægger man ikke op til realitetsforskelle i forhold til den nuværende retstilstand, hvorfor det kan undre, at man har fundet det nødvendigt at justere loven med en henvisning, blot for at henvise til, at anden lov i relevante tilfælde giver nogle muligheder. En sådan henvisning kunne der i givet fald være behov for i en række andre sammenhænge.

FDM så gerne, at en markedsføringskrænkelser fører til en mangelsformodning. I så fald ville de erhvervsdrivende blive motiveret til at overveje deres markedsføring i højere grad; da den erhvervsdrivende i modsat fald risikerer at stå til ansvar over for forbrugerne, hvis markedsføringen lover mere, end hvad der kan holdes. Særligt på området for urimeligt mangelfulde oplysninger kunne der være et sådant behov, da det efter omstændighederne for forbrugeren kan være svært at komme igennem med en sådan mangelssag, fx hvis den erhvervsdrivende i markedsføringen undlader at oplyse, at en bil tidligere har været taxa, totalskadet eller lignende.

Med venlig hilsen

Dennis Lange
Chefkonsulent

Firskovvej 32
Postboks 500
2800 Kgs. Lyngby

Tlf. +45 70 13 30 40

CVR nr. 10 37 67 18

fdm@fdm.dk
www.fdm.dk

Til: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Att.: Tina Madsen, Katrine Bonnerup Larsen og Søren Boisen Westh.

d. 20.08.2021

Høringsvar til høring over forslag til ændring af lov om markedsføring

Kreativitet & Kommunikation takker for inddragelsen i høringen. Der er ingen tvivl om, at vores medlemmer, der er reklame-, pr-, media-, kommunikationsbureauer, etc. vil mærke de foreslåede ændringerne i deres arbejde og deres dagligdag, hvorfor det selvfølgelig er vigtigt for os at repræsentere dem med dette høringssvar.

Det er åbenlyst at forslaget rummer flere niveauer af ændringer, da der både er tale om direktivimplementering, udvalgsanbefalinger og klassiske politiske forslag. Vores bemærkninger drejer sig primært om de politiske forslag – de der drejer sig om markedsføring og børn og unge. Vi forstår og støtter at det er et område, hvor det har været og er nødvendigt at reflektere over, hvorvidt de nuværende regler er nok. Udviklingen går hurtigt og både medier, markedsføringsformer og platformene ændrer sig løbende. Og samtidig udfordres man på mange parametre, når man oplever nye former for markedsføringsindhold.

Derfor mener vi også, at det er helt afgørende, at man ikke laver lovgivning, der alene er udtryk for brandslukning af konkrete eksempler. På den måde vil man allerede ved ikrafttrædelsen være bagud på point. Vores opfordring er, at man i stedet forsøger at hæve perspektivet lidt og skabe nogle klare rammer, der også kan gardere mod det der kommer.

Med høringssvaret ønsker vi især at understrege, at det er afgørende at forbud kommer med klare kriterier for, hvornår man er omfattet samt vigtigheden af at man ensretter lovgivning på tværs af medier, således at de erhvervsdrivende ikke skal forholde sig til forskellige aldersgrænser og kriterier.

Konkrete bemærkninger

Punkt 12 – ændringen af § 11, stk. 2

Den tilføjelse forslaget lægger op til, vil udvide bestemmelsen i en markant anden retning end den er i sin nuværende form, hvor indholdet og forbuddet er skarpt trukket op og klart defineret. For nuværende har de erhvervsdrivende en klar rettesnor, hvilket også retfærdiggør den mulige straf, der følger ved overtrædelse af bestemmelsen.

Vi mener ikke, at bevæggrundene for at indføre ændringen nødvendigvis er forkerte, men frygter samtidig at den er blevet til på baggrund af nogle meget konkrete tilfælde, som har fået meget omtale og kritik og derfor stikker dybere end nødvendigt. Det er vigtigt for os at understrege, at det ikke er et udtryk for, at vi mener at børn og unge skal kunne eksponeres for alle tænkelige former for produkter uden begrænsninger, langt fra. Men vi mener ikke at den foreslåede bestemmelse og de tilknyttede bemærkninger er fyldestgørende nok og forudser at de vil sætte en lang række erhvervsdrivende ud af stand til at vide, hvorvidt de er omfattet af bestemmelsen. Det mener vi grundlæggende er et juridisk problem, der ikke kan overses.

Forslaget indebærer en ikke klart defineret udvidelse, som tilmed strafbelægges – en udvidelse med markante usikkerheder om rækkevidden og anvendelsesområde og hvor de erhvervsdrivende dermed efterlades uden konkret rettesnor.

Den rettesnor der vil være er i bedste fald at sammenligne med den vi kender fra markedsføringslovens bestemmelse om god markedsføringsskik, hvor rammerne ikke er faste, men udvikles over tid og med forskellige hensyn.

I bemærkningerne til bestemmelsen om god markedsføringsskik, står der:

"Hvorvidt et forhold er i overensstemmelse med god markedsføringsskik, skal fortolkes i lyset af hensynet til velfungerende markeder, herunder hensynet til forbrugerne, de erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, som de udvikles over tid."

Vi mener at brugen af *"der er uegnede for børn og unge under 18 år"* i forslaget vil kunne beskrives med samme betragtninger, som ovenstående. Det mener vi er yderst problematisk, da den store forskel på bestemmelsen om god markedsføringsskik og den foreslåede ændring af § 11, stk. 2 er, at den sidstnævnte er strafbelagt. I vores optik en ikke proportional, rimelig eller begrundet

forskel.

Der findes strafbelagte bestemmelser, der er afhængige af større eller mindre skønsmæssige betragtninger, men ofte er de skøn udtryk for detaljer i vurderingen af overtrædelsen. Med den forslåede § 11, stk. 2 udvidelse ligger skønnet allerede som gatekeeper på, hvorvidt et produkt er omfattet af et strafbelagt forbud. Skønnet bliver altså ikke hvordan produktet fremstilles i markedsføringen, hvordan det omtales, etc., men om selve produktet er forbudt at markedsføre, omtale eller henvise til eller ej. Og det bør aldrig være usikkert for en erhvervsdrivende. Da forbuddet ikke blot dækker den direkte markedsføring, men også omtale og henvisninger er der altså i forvejen tale om et bredt forbud. Bredden af forbuddet kombineret med de vage rammer for anvendelsesområdet gør udvidelsen større end hvad vi mener er nødvendigt for at komme de problematiske situationer til livs de fleste anser for etisk kritisable.

Vi mener som minimum, at der bør opstilles nogle klarere kriterier for, hvornår et produkt må anses for uegnet for børn og unge under 18 år. Bemærkningerne til forslaget efterlader et tomrum og en risiko for, at produkter, der ikke nødvendigvis bredt vil blive anset som problematiske, kan blive omfattet ud fra ordlyden.

Bemærkningerne er for vage og de erhvervsdrivende vil ikke ud fra ordlyden kunne fastlægge, hvorvidt deres produkter er omfattet. Kriterierne mangler – hvem afgør hvornår noget fx er mentalt skadeligt?! Er det en sundhedsfaglig vurdering, er det en samfundsdiskussion?!

Samtidig må vi opfordre til, at man ikke blot forbyder produkter for at forbyde dem. Der bør lægge objektive og saglige kriterier bag.

Der er et klart beskyttelseshensyn til børn og unge under 18 år – de har uden tvivl ikke den samme kritiske sans, forståelse, etc. og derfor er det vigtigt at der opstilles rammer, så de skærmes i et passende omfang. Vi frygter dog, at man med det nuværende forslag ender med at forbyde mere end formålet kan bære samt indføre en flig af smagsdommeri, hvilket ikke vil være hensigtsmæssigt.

Flere af de ting man ønsker at begrænse med bestemmelsen, er allerede reguleret af anden lovgivning – fx de kosmetiske behandlinger, der er reguleret, hvor markedsføringen af dem også behandles. Vi frygter at man kan udelukke behandlinger, som godt nok er kosmetiske, men som

man ikke i et etisk perspektiv ville se som problematiske, trods det unge menneskes alder. Derfor mener vi endnu engang, at det er vigtigt at fastsætte nogle nærmere relevante og objektive kriterier. Derudover bør man overveje, om markedsføringsbegrænsningerne der allerede eksisterer reelt vil kunne udnyttes til at bremse de situationer man anser for problematiske.

Hertil kommer, at der forventeligt må være nogle produkter, som fx er uegnet for børn og unge under 13 år, men ikke unge mellem 13 og 18 år. Derfor må det forudsættes, at et produkt ikke rammes af forbuddet, hvis man med passende foranstaltninger alene retter sin kommunikation mod den egnede målgruppe. Hvis dette ikke er tilfældet med forslagetets nuværende form, er det vores opfordring, at dette bliver en del af bestemmelsens bemærkninger.

Punkt 13 – indsættelse af § 11, stk. 3

Der er ingen tvivl om, at brugen af børn og unge som markedsføringskanaler løbende har været en stor diskussion – med rette. Vi mener det er vigtigt at have en kritisk diskussion af, hvordan man bruger børn og unge og hvordan de kan optræde i kommercielle roller.

Vi støtter som udgangspunkt op om forbuddet i 1. pkt. i det forslåede stk. 3 om, at børn under 15 år ikke skal bruges som kommercielle kanaler. Børne-/unge influencere har unægtelig en indflydelse hos de børn og unge, der ser deres omtale af produkter. Derfor er beskyttelseshensynet også objektivt retfærdigt set i forhold til det forslåede forbud.

Vi mener dog, at det er problematisk at man i bemærkningerne i samme ombæring begrænser den indrykkede reklame – altså "reklameblokken" på sociale medier, der fx kører før en video med en ung influencer (her forudsat, at videoen er uden kommercielt indhold, men blot regulært content). I bemærkningerne står der, at:

"Det vil endvidere f.eks. heller ikke være tilladt, at erhvervsdrivende selv reklamerer for et produkt på eller via en profil, som tilhører eller fremstår som tilhørende et barn eller en ung under 15 år, hvis markedsføringen er rettet mod børn og unge under 18 år." (s. 45)

Som vi læser ordlyden, forbyder man med bemærkningerne her den indrykkede kampagne, der

kører som fx pre-roll på YouTube. Det vil være et yderst begrænsende forbud der ikke er proportionalt med beskyttelseshensynet. En pre-roll er afgrænset fra indholdet, markeret og ikke mindst underlagt de resterende regler for markedsføring overfor børn og unge.

Derfor mener vi ikke at dette kan sidestilles med det kommercielle indhold, som influencere producerer, hvor deres virkelighed og det kommercielle budskab sammenblandes i noget content, der skal styrke den kommercielle kommunikation.

Den kommercielle ytringsfrihed begrænses unødigt med bemærkningernes angivelse af bestemmelsens anvendelsesområde og gøres problematisk i én medie-kontekst, mens den ikke er det i en anden. På fx TV og on-demand kan der køre kampagner henvendt til børn og unge inden programmer henvendt til dem, mens forslaget udelukker dette på sociale medier. Vi mener ikke, at der er objektive og anerkendelsesværdige argumenter for denne forskel og mener alene forbuddet skal omhandle den handelspraksis der udøves direkte fra profiler, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år – altså når de er direkte afsendere.

Den konkrete anvendelse af børn og unge er reguleret for TV, on-demand og radio i reklamebekendtgørelsen. Bestemmelserne her er klare og de erhvervsdrivende er vant til at operere efter dem, når der skal laves content til de konkret omhandlede medier.

Vi ser ofte, at man udvikler kommercielt content til TV, som efterfølgende også skal leve på blandt andet virksomhedens sociale kanaler. Det kan man på nuværende tidspunkt ved at iagttage reglerne i reklamebekendtgørelsen og uden problemer, fordi der ikke findes modstridende eller endda tilsvarende regler for sociale medier.

Men med 2. pkt. i det foreslåede stk. 3 vil man indføre regler, som ikke harmonerer med dem man kender fra TV, on-demand og radio og dermed skabe en uligevægt og disharmoni mellem medierne. Vi argumenterer ikke for, at der ikke skal være regler på sociale medier, men blot at disse strømlines med de allerede eksisterende.

I en tid, hvor det meste lovgivning forsøges lavet teknologineutralt, mener vi at det er yderst problematisk at ville indføre regler på sociale medier, der ikke harmonerer med allerede eksisterende regler på andre markedsføringskanaler – her TV, on-demand og radio.

Konsekvensen af forslaget mener vi derfor også vil medføre markante udgifter for de erhvervsdrivende.

I sidste ende må hensynet være det samme – den forbruger der eksponeres for det konkrete kommercielle content og derfor er vi uforstående overfor, at man har forskellige holdninger til, hvad der skal være lovligt alt afhængigt af mediet det fremvises på.

Med allerede eksisterende regler i reklamebekendtgørelsen, der blev revideret i 2020, bør udgangspunktet være, at man tager afsæt i disse.

Ved at ensrette reglerne ville man lave en smidig lovgivning, der spiller sammen på tværs af medier og som giver de erhvervsdrivende klare og gennemskuelige regler for brugen af børn og unge. Forslaget kan i den sammenhæng deles op i to:

- Forbuddets udformning

I reklamebekendtgørelsens § 22 står der

"Stk. 1 Børn under 14 år må ikke medvirke i fjernsynsreklamer, hvis en sådan medvirken kan indebære risiko for skade eller urimelig belastning eller kan anses for at være utilbørlig brug af børn."

Vi mener ikke den understregede del vil give mening at behandle her, da der er tale om noget, der allerede reguleres af bekendtgørelse om unges arbejde og derfor allerede via politiet bliver varetaget. Men vi mener det vil være helt oplagt at bruge det forbud reklamebekendtgørelsen statuerer og overføre dette til markedsføringsloven.

Det forslåede forbud i markedsføringsloven tegner en markant streg i sandet og forbyder al brug af børn under 15 år og åbner kun for den nødvendige illustration, hvilket meget hurtigt kan statueres som knapt. Her mener vi ikke at beskyttelseshensynet opvejer de begrænsninger der sættes. Hvis man i stedet indfører et spejl af bestemmelsen i reklamebekendtgørelsen, vil beskyttelseshensynet og forbuddet stemme bedre overens, da det vil være den utilbørlige brug, der forbydes. Her vil man med fordel kunne trække på erfaringer fra reklamebekendtgørelsen, når man skal udforme bemærkningerne til bestemmelsen.

- Aldersgrænsen

Aldersgrænsen er i reklamebekendtgørelsen 14 år. Vi mener derfor, at man ligeledes i

bestemmelsen i markedsføringsloven skal sætte aldersgrænsen til 14 år. Vi mener ikke, at der er afgørende argumenter for at fastholde en forskel på 1 år mellem de to lovgivninger.

Derfor foreslår vi at § 11, stk. 3, 2. pkt. fx kan udformes således:

"Børn under 14 år må ikke anvendes i erhvervsdrivendes handelspraksis på sociale medier rettet mod børn og unge under 18 år, hvis en sådan anvendelse kan anses for at være utilbørlig brug af børn."

Punkt 18 – tilføjelse af § 18, stk. 6a

Den forslåede bestemmelses ordlyd leder hurtigt tankerne hen på varemærkeretlige krænkelse, hvilket ikke er bestemmelsens formål. Derfor mener vi at man med fordel kunne overveje at ændre ordlyden, så det fremgår mere klart, hvad der er tale om.

Ikrafttrædelse

Uanset forslagets endelige form, så vil en ikrafttrædelse pr. 01. januar 2022 være problematisk. Det vil den fordi meget indhold produceres lang tid før det skal ud og leve.

Også i lyset af corona-pandemien, hvor flere ikke tidsafhængige kampagner er blevet skubbet, vil man som erhvervsdrivende kunne stå med færdige kampagner, man ikke vil kunne sende ud i virkeligheden.

Før de erhvervsdrivende kender den endelige ordlyd af bestemmelserne kan de ikke forventes at producere med dem for øje. Allerede på nuværende tidspunkt er fristen kort, da der blot kun er omkring 4 måneder til effektueringen af forslaget, som endnu ikke er endeligt. Derfor må vi på det kraftigste opfordre til, at man ændrer § 2, stk. 1 – fx så der bliver samlet ikrafttrædelse pr. 28. maj 2022.

Afsluttende bemærkninger

Kreativitet & Kommunikation stiller sig, som altid, gerne til rådighed ved spørgsmål og hvis der er brug for, at vi skaber kontakt til relevante medlemmer, som kan hjælpe med at afklare spørgsmål om den praktiske virkelighed de opererer i eller lignende.

De bedste hilsner

Cecilie Kunz Paulsen

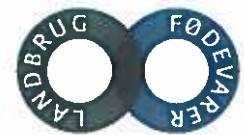
Juridisk rådgiver



ckp@kreakom.dk | +45 41 31 60 08

www.kreakom.dk | +45 33 13 44 44

St. Kongensgade 81B | DK-1264 København K



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Landbrug & Fødevarer F.m.b.A.

Axelborg, Axeltorv 3
DK 1609 København V

T +45 3339 4000
E info@lf.dk
W www.lf.dk

CVR DK 25 52 95 29

Sendt pr. e-mail til:

Tina Madsen, tma@kfst.dk;

Katrine Bonnerup-Larsen, kbol@kfst.dk;

Søren Boisen Westh, soewes@em.dk

Bemærkninger til høring over ændring af markedsføringsloven, sag 20/10535-56

Landbrug & Fødevarer har den 5. juli modtaget høring over ændring af markedsføringsloven fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen med frist den 22. august 2021.

I lovforslaget foreslås en ny bødemodel, som Landbrug & Fødevarer herved skal indgive bemærkninger til.

Ny bødemodel

Det fremgår af lovforslaget, at den foreslåede bødemodel bygger på anbefalingerne fra den af Erhvervsministeren nedsatte arbejdsgruppe om bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven. Arbejdsgruppens anbefalinger bygger på en undersøgelse af den seneste udvikling i bødeniveauet for overtrædelser af den danske markedsføringslov.

Af lovforslaget fremgår det, at det danske bødeniveau fremstår lavere end bødeniveauet i sammenlignelige lande (Sverige, Norge, Nederlandene, Tyskland og Belgien). Det fremgår dog ikke af lovforslaget, hvor bødeniveauet ligger i disse sammenlignelige lande, og hvordan disse niveauer hænger sammen med den øvrige bødestruktur og håndtering i de pågældende lande.

Arbejdsgruppen anbefaler, at der indføres en bødemodel i markedsføringsloven, som finder anvendelse på overtrædelse af alle de strafbelagte bestemmelser i markedsføringsloven, og hvor udmålingen af bøden som udgangspunkt er baseret på en overordnet kategorisering af overtrædelsen samt den erhvervsdrivendes omsætning. Som noget nyt vil vurderingen fremover ikke være afhængig af oplysninger om f.eks. fortjeneste eller markedsføringsomkostninger, men i stedet er baseret på de erhvervsdrivendes omsætning. Den ændring finder vi unødvendig skærpende, ligesom det efter vores opfattelse ikke er givet som indlysende, at skærpede bøder i selv indebærer færre overtrædelsessager.

Vi ærgrer os på den baggrund over, at erhvervsorganisationerne ikke har været inddraget i arbejdet med fastsættelsen af bødeniveauet, da det i høj grad overlades til erhvervslivet selv at afsøge og navigere i grænsetilfælde.

Landbrug & Fødevarer vurderer ikke, at det er godtgjort, at det nuværende system, hvor domstolene udmåler bøderne på baggrund af en konkret vurdering og med udgangspunkt i virksomhedernes forventede fortjeneste og deres omkostninger til markedsføringen, med fordel skal ændres. Den forventede fortjeneste ved den konkrete markedsføring er efter vores opfattelse en afbalanceret rettesnor for en effektiv sanktion.



Landbrug & Fødevarer anbefaler som udgangspunkt, at der ikke ændres ved det nuværende system, hvor Forbrugerombudsmanden indstiller til en bødestørrelse, som virksomhederne enten kan vedtage eller prøve ved domstolene.

I det tilfælde, at regeringen fastholder, at der indføres faste retningslinjer for bødeudmålingen baseret på virksomhedernes omsætning i lovbemærkninger, bør det efter vores opfattelse alene finde anvendelse i de tilfælde, hvor der er tale om grove, gentagne og bevidste overtrædelser.

Alternativt skal der ske en væsentlig reduktion i bødeniveauet i forhold til det foreslåede således, at der er proportionalitet imellem overtrædelserne og bødemeres størrelse, så det tages med i betragtningerne, at virksomhedernes navne også offentliggøres i forbindelse med sagerne.

Landbrug & Fødevarer er enig i, at der kan være en signalværdi i en forhøjelse af bødeniveauet. Det er dog vores erfaring, at langt størstedelen af de danske virksomheder gør en stor indsats for at overholde de mange regler, de er underlagt og at en stor del af de overtrædelser, der sker, er et resultat af menneskelige fejl eller manglende kendskab til de konkrete regler.

Efter vores opfattelse er der fortsat mange grænsetilfælde i et skønspregede retsområde. Spørgsmålet er, om eksorbitante bødeforhøjelser er rette vej frem i forhold til at opleve færre overtrædelser snarere end en fornyet vejledning og klar praksis. Derfor må det også kræves af lovgiverne, at jo hårdere sanktionerne er, desto klarere er bestemmelserne således, at det på forhånd står helt klart for virksomhederne, hvornår de er på den rigtige og den forkerte side af stregerne og dermed hvornår de risikerer sanktioner for deres handlinger.

Mens en overtrædelse af reglerne skal være effektiv, bør sanktionerne som udgangspunkt heller ikke nå et niveau, hvor en menneskelig fejl kan resultere i en bøde, der potentielt kan true virksomhedens eksistens. Der bør således ikke tages udgangspunkt i de brodne kar, når et helt erhverv skal reguleres.

Generelt vil vi i Landbrug & Fødevarer opfordre til, at bødestrukturen passer med øvrige retsområder. Henvielse til øvrige landes bødeniveauer skal således læses i kontekst af øvrige bødebelagte overtrædelser på det erhvervmæssige område.

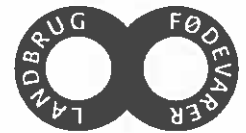
Særligt for så vidt angår nyere tilfælde, herunder området for miljømæssige og eliske anprisninger, er det vigtigst, at der indrømmes erhvervet tid til at omstille sig og afvente praksis hos Forbrugerombudsmanden og domstolene.

Forhøjelse af bødeniveauet

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at det gældende bødeniveau ikke har en tilstrækkelig præventiv effekt og således ikke skaber det fornødne incitament til, at de erhvervsdrivende overholder markedsføringsreglerne.

Det er ifølge præambelbetragtningerne op til medlemsstaterne at beslutte, hvilke typer sanktioner der skal indføres og proceduren for pålæggelse af sanktionerne. Det fremgår dog udtrykkeligt af direktivændringen, at der skal indføres bødestraf ved udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med en EU-dimension, som defineret i håndhævelsesforordningen.

Det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, at den nye bødemodel inddeles indenfor 8 omsætningskategorier.



Landbrug & Fødevarer finder som nævnt, at der er tale om en *voldsom* stigning i bødeniveauet, og vurderer, at et lavere bødeniveau end det foreslåede, vil være tilstrækkeligt for at sikre den effektive og præventive virkning.

De *meget* høje bøder udmålt i virksomhedernes omsætning, som det fremgår af skemaet på side 32 lovforslaget bør alternativt alene komme i spil i de situationer, hvor der er tale om gentagne, grove og bevidste overtrædelser af markedsføringslovens regler.

Landbrug & Fødevarer finder videre, at overtrædelser, der ikke skyldes manglende vilje, sjuksk, for lav prioritering af området, eller hvor der ikke har været gevinst for øje, bør underlægges en efter omstændighederne mildere bedømmelse eller vurderes som en bagatel.

Af lovforslagets bemærkninger fremgår det endvidere, at der med virksomhedens omsætning menes nettoomsætning, som også omfatter andre koncernforbundne selskabers omsætning, hvis disse via deres salg drager nytte af virksomhedens markedsføring. Landbrug & Fødevarer finder, at denne udvidelse er for vidtgående, idet koncernforbundne selskaber som udgangspunkt altid vil drage nytte af hinanden. Dette skyldes, at en koncern er en økonomisk sammenslutning af selvstændige selskaber.

Såfremt regeringen fastholder, at bøderne i alle tilfælde skal udmåles med udgangspunkt i virksomhedernes omsætning, bør bødeniveauet sænkes markant. Hertil bør udmåling af bødestørrelsen individuelt fastsættes og alene tage udgangspunkt i den konkrete CVR-registrerede virksomheds omsætning, og tilfælde den virksomhed, der overtræder markedsføringsloven.

Lovforslagets bemærkninger lægger ligeledes op til, at såfremt virksomheden ikke har aflagt regnskab for det år, hvor overtrædelser foreligger, skal Forbrugerombudsmanden i stedet tage udgangspunkt i det årsregnskab, der foreligger forud for det regnskabsår, hvor overtrædelser forelå. Landbrug & Fødevarer finder, at der er tale om en væsentlig skærpelse, som er for vidtgående i forhold til erhvervslivets økonomi, der kan svinge fra år til år. Den endelige bødevedtagelse bør efter Landbrug & Fødevarers vurdering afvente virksomhedens årsregnskab for året, hvor overtrædelser finder sted af hensyn til virksomhedens likviditet og soliditet.

Det fremgår af lovforslaget, at Erhvervsministeriet foreslår, at de angivne bødeintervaller løbende justeres i forhold til den økonomiske udvikling. Landbrug & Fødevarer ønsker uddybet og præciseret, hvad en løbende justering i forhold til den økonomiske udvikling indebærer.

Det fremgår endvidere af lovforslaget, at hvis oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætning ikke er tilgængelige, kan bøder i sager, som kan skade kollektive forbrugerinteresser i mindst to andre medlemsstater udover Danmark, fremadrettet udgøre 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater eller 4 mio. euro. Af lovforslaget fremgår, at det er omsætningen i de berørte medlemsstater, som er afgørende for bødefastsættelsen.

Landbrug & Fødevarer finder det endvidere problematisk, at Erhvervsministeriet har udvidet maksimumsbødestørrelsen til 4 mio. euro, når det af udkast til Delbetænkning II om gennemførelse af visse dele af direktivpakken New Deal for Consumers fremgår, at ved overtrædelse af aftalelovens § 38e foreslås maksimumsbødestørrelsen fastsat på mindst 2 mio. euro, når oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætning ikke er tilgængelig. Landbrug & Fødevarer vurderer, at en maksimumsbødestørrelse på mindst 2 mio. euro i sig selv giver mulighed for, at domstolene kan idømme ganske betydelige bøder.



I forbindelse med en erhvervsdrivendes uberettigede brug af et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse, er det vores opfattelse, at bødeniveauet er alt for højt.

En virksomhed med en omsætning på 200 millioner kroner skal som udgangspunkt have en bøde på 5 millioner kroner ved den første overtrædelse. Det udgør 2,5 procent af virksomhedens samlede omsætning og er ikke proportional med overtrædelsen. Specielt ikke i situationer, hvor der kan være tale om, at virksomheden har været omfattet af den pågældende ordning, men ved en forglemmelse ikke har fået fjernet mærket fra sin hjemmeside. Selvom det vil kunne betragtes som en formildende omstændighed, så er det fortsat et meget højt udgangspunkt.

Landbrug & Fødevarer anbefaler derfor, at de angivne bøder sænkes betragteligt. Dette skal også ses i lyset af den før omtalte praksis fra Forbrugerombudsmanden med at offentliggøre sager, hvor der udstedes bøder.

Ved sager om overtrædelse af spamforbuddet foreslås bøder til omkring en femdobling af det eksisterende bødeniveau, hvilket er en meget stor stigning. Af retspraksis kan nævnes den hidtil største bøde på 800.000 kroner i en sag, der vedrørte udsendelsen af 38.500 mails i strid med reglerne. Efter de foreslåede regler ville den sag være endt med en bøde på 7.730.000 kroner. Altså en 10-dobling af det bødeniveau, som domstolene tidligere har fastslået.

Det skal i forbindelse med spam bemærkes, at mens det kan virke irriterende for den enkelte forbruger at modtage en mail, de ikke har anmodet om, så lider forbrugerne som udgangspunkt ikke noget økonomisk tab ved den erhvervsdrivendes overtrædelse, hvorfor en bøde på næsten 8 millioner kroner er helt ude af proportioner ved overtrædelse af spamforbuddet i sig selv uden skærpende omstændigheder – it-svindler, vildledning m.v.

I forhold til det foreslåede bødeniveau for overtrædelser af markedsføringslovens § 10, stk. 4, synes det i højere grad at afspejle det eksisterende bødeniveau for overtrædelser af reglerne om uanmodet telefonisk henvendelse i strid med reglerne i forbrugeraftalelovens § 4. Her har der tidligere været en række sager, hvor Forbrugerombudsmanden har krævet bøder i størrelsesordenen 10.000 kroner per opkald, hvilket er tæt på det, der foreslås med de nye regler.

På den baggrund forekommer det endnu mere ude af proportioner, at der foreslås en femdobling af bøderne for overtrædelsen af spamforbuddet.

Udvidelse af området for anvendelse af administrative bødeforbud

Landbrug & Fødevarer er som udgangspunkt enig i, at en ordning med administrative bødeforelæg kan bidrage til at forkorte sagsbehandlingen, da sagen kan afsluttes umiddelbart med virksomhedens vedtagelse af bøden.

Det fremgår af lovforslaget, at overtrædelser, som skal kunne danne grundlag for udstedelse af administrative bødeforelæg, skal være klare og objektivt konstaterbare (overtrædelserne skal således være ensartede, ukomplicerede og uden bevismæssige tvivlsspørgsmål) og at sagens afgørelse, herunder fastsættelsen af bødens størrelse, skal kunne ske uden skønmæssige elementer af betydning. Der skal således være tale om enkle og ukomplicerede sager uden bevistvivl.

Landbrug & Fødevarer bakker op om, at Forbrugerombudsmanden i tilståelsessager kan færdigbehandle sager som vurderes at være ukomplicerede og uden bevismæssig tvivl.



Landbrug & Fødevarer står naturligvis til rådighed for uddybende kommentarer.

Med venlig hilsen

Sofie Faltum
Juridisk konsulent

Jura

D +45 3339 4037
M +45 5192 3599
E sfal@lf.dk

Justitsministeriet
Formuekontoret
Slotsholmsgade 10
1216 København K

Høring over udkast til forslag til lov om ændring af lov om forbrugeraftaler og lov om aftaler og andre retshandler på formuerettens område, samt ændring af markedsføringsloven

Bemærkninger i forbindelse med Justitsministeriets udkast af 12. juli 2021 vedrørende forslag til lov om ændring af lov om forbrugeraftaler og lov om aftaler og andre retshandler på formuerettens område., j.nr. 2021-7002-0008, dok.nr. 2061402, samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens udkast af 2. juli 2021 vedrørende ændring af markedsføringsloven, j.nr. 20/10535-56.

1. Bemærkninger

SikkerhedsBranchen mener det er positivt, at direktivpakken New Deal for Consumers implementeres med henblik på at harmonisere beskyttelsesniveauet for forbrugere i Europa for dermed at fremme den grænseoverskridende handel ved den foreslåede modernisering af visse forbrugerretlige direktiver.

2. Strafferetlige legalitetsprincip

Implementering af Direktivet bør være i overensstemmelse det strafferetlige legalitetsprincip, jf. straffelovens § 1, hvorefter der alene kan pålægges straf for et forhold, der er hjemlet ved lov eller som ganske må ligestilles hermed, forudsat at:

1. fortolkningen er forenelig med den pågældende lovregels væsen,
2. der er et retstomt rum (»hul«) i lovgivningen,
3. modhensyn ikke afgørende taler imod,
4. fortolkningen er konsistent med de retlige principper, der gælder på det pågældende område,
5. fortolkningen stemmer overens med de almindelige principper om strafansvar, og
6. fortolkningen er rimeligt forudsigelig og tilgængelig for den tiltalte.

Hvor der i implementeringen overlades yderligere håndhævelsesbeføjelser til Forbrugerombudsmanden, bør håndhævelsesbeføjelser således alene kunne udnyttes på baggrund af et klart hjemmelsgrundlag fremhævende den konkrete ulovlighed af en overtrædelse, samt hvor hjemmelsgrundlaget for den konkrete overtrædelse klart og tydeligt kan udledes via reference til EU-retten, dansk lovgivning eller retspraksis.

3. Oplysningsforpligtelser

Oplysningspligten i forbrugerftalelovens § 8, stk. 1, foreslås tilføjet et nyt nr. 8 med følgende tekst: "hvor det er relevant, at prisen blev personaliseret på grundlag af automatiseret beslutningstagning".

Disse oplysninger skal allerede oplyses forbrugeren i henhold til databeskyttelsesforordningens art. 13 (2)(f), idet personaliseringen har en retsvirkning eller på tilsvarende vis betydeligt påvirker forbrugeren.

Med henblik på at undgå inkonsistens i oplysningsforpligtelser foreslås tilføjet, at oplysningsforpligtelsen skal opfyldes som angivet i databeskyttelsesforordningens art. 13 (2)(f).

Derudover er forbrugerftaleloven på flere punkter foreslået ændret i forhold til oplysningsforpligtelser, hvor der opfordres til, at der udarbejdes vejledninger baseret på et klart og ubestridt hjemmelsgrundlag, for at virksomheder kan indrette sig i forventning om overholdelse af forbrugerftaleloven, også henset til at bødeniveauet samt Forbrugerombudsmandens håndhævelsesbeføjelser skærpes betydeligt.

4. Tilsyn

Tilsynspligten for implementerede ændringer i forbrugerftaleloven foreslås udført af Forbrugerombudsmanden, jf. det foreslåede § 33a:

"Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelsen af loven. Tilsynet føres efter markedsføringslovens regler."

Med den foreslåede formulering omfattes også i et vist omfang tilsyn med aktiviteter omfattet af databeskyttelsesforordningen, hvor Datatilsynet er tilsynsmyndighed, hvor fx Forbrugerombudsmanden vil kunne påse overholdelse af oplysningsforpligtelser underlagt databeskyttelsesforordningen.

I lighed med den dobbelte tilsynsførelse vedr. uanmodet markedsføring, hvor både Forbrugerombudsmanden og Datatilsynet er tilsynsmyndighed, vil det skabe retssikkerhedsmæssig klarhed om der i § 33a tilføjes, at tilsyn af Forbrugerombudsmanden ikke vedrører overholdelse af databeskyttelsesforordningen.

5. Dørsalg

Forbuddet mod dørsalg er ikke foreslået ophævet eller lempet på trods af, at direktivet om urimelig handelspraksis (EF) 2006/2004 forhindrer medlemsstaterne i at forbyde dørsalg, hvis sådanne begrænsninger skyldes forbrugerhensyn. Forbuddet kan alene fastholdes såfremt begrænsningen skyldes andre hensyn end forbrugerhensyn, fx hensyn til privatlivets fred.

Med henvisning til privatlivets fred er forbuddet foreslået fastholdt, dog uden nærmere redegørelse for, hvorledes totalforbuddet er proportionelt sammenholdt med EU-chartrets artikel 7 med ret til respekt for privatliv og familieliv over for retten til at drive virksomhed jf. samme charters artikel 16. Det bemærkes endvidere at dørsalg er reguleret i forbrugerftaleloven og udgangspunktet for et forbud mod dørsalg må derfor være påtænkt beskyttelse i forbrugerhensyn og ikke af hensyn til privatlivets fred.

Det foreslås vurderet om en tilstrækkelig og proportionel beskyttelse kunne opnås ved tilladelse til dørsalg forudsat, at forbrugeren ikke på forhånd havde sagt nej tak til dørsalg ved, fx anvendelse af Robinsonlisten eller ved anvendelse af andre mitigerende foranstaltninger.

Det foreslås derfor nærmere belyst, hvorvidt andre EU-medlemsstater har valgt at opretholde et totalforbud imod dørsalg, og hvorledes andre EU-medlemsstater har implementeret hensyn til privatlivets fred i forhold til regler om dørsalg.

6. Håndhævelse

I forlængelse af den foreslåede tilsynspligt for Forbrugerombudsmanden, jf. forbrugeraftalelovens § 33a, foreslås det også, at tilsynet føres efter markedsføringslovens regler.

På denne baggrund er det foreslået, at markedsføringslovens § 32, stk. 2 ændres, således at Forbrugerombudsmanden kan nedlægge et påbud uden at klarhedskriteriet er opfyldt. Klarhedskriteriet indebærer, at der foreligger en klar retstilling, hvor der ikke er tvivl om fortolkning af regelgrundlaget, fordi loven eller rets teorien er klar på området.

Ved den foreslåede ændring af markedsføringslovens § 32, stk. 2 bliver Forbrugerombudsmandens adgang til at meddele påbud udvidet, og med den nuværende ordlyd af markedsføringslovens § 37, stk. 1, vil en tilsidesættelse af et påbud medføre straf eller bøde i op til fire måneder.

Med Forbrugerombudsmandens nuværende praksis indeholdende pressemeddelelser ved meddelelse af påbud og politianmeldelser, samt det skærpende forhold, at overtrædelser af forbrugerftaleloven foreslås fastsat op til 4 % af den erhvervsdrivendes årlige omsætning, vil den foreslåede udvidelse af § 32, stk. 2, udvide Forbrugerombudsmandens beføjelser så betragteligt - på et retssikkerhedsmæssigt svagt grundlag - at det de facto vil udgøre en disproportional implementering i strid med EU-rettens principper.

For så vidt angår den foreslåede tilføjelse til aftalelovens § 38 e, er det foreslået at Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med erhvervsdrivendes anvendelse af urimelige aftalevilkår. Tilsynet skal føres efter markedsføringslovens regler.

Ud over en gentagelse af ovennævnte bemærkninger omkring disproportionalitet, er det retssikkerhedsmæssigt særdeles betænkeligt, at Justitsministeren efter indstilling fra Forbrugerombudsmanden, foreslås beføjelser til at fastsætte regler om kvalificeringen af

standardvilkår som værende ugyldige med den deraf afledte effekt, at Forbrugerombudsmanden herefter kan udstede bøde til erhvervsdrivende på dette grundlag, jf. aftalelovens § 38 f.

Med denne metodiske tilgang tilsidesættes ikke blot legalitetsprincippet i straffelovens § 1, men delegerer i væsentligt omfang den lovgivende og dømmende magt til Justitsministeren og Forbrugerombudsmanden i fællesskab.

7. Bødeforlæg

Forbrugerombudsmandens gives yderligere håndhævelsesbeføjelser i forhold til at kunne tilkendegive bødeforlæg i tilståelsesager uden retssag, jf. det foreslåede i markedsføringslovens § 37, stk. 6:

"Forbrugerombudsmanden kan i tilståelsesager vedrørende de i litra a-d oplistede overtrædelser, i et bødeforelæg tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag.

a) Overtrædelse af § 5, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende uberettiget bruger et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse. Ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på virksomhedens omsætning.

b) Overtrædelse af § 10, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere. Ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang.

c) Overtrædelse af § 10, stk. 4, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet telefonisk henvendelse med henblik på direkte markedsføring til en bestemt fysisk person, der enten er på Robinsonlisten, eller som har frabedt sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende. Ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang.

Den foreslåede formulering i § 37, stk. 6, litra c henviser til uanmodet telefonisk henvendelse med henblik på direkte markedsføring. I gældende ret er der dog i forbrugerftalelovens § 4, stk. 1 allerede et forbud mod uanmodet telefonisk henvendelse med henblik *på straks eller senere at opnå tilbud eller accept af tilbud om indgåelse af aftale*, hvor databeskyttelsesforordningens artikel 6 (1) (b) anvendes som behandlingshjemmel. Det foreslås derfor, at § 37, stk. 6, litra c ændres, så "direkte markedsføring" udgår og erstattes af "*straks eller senere at opnå tilbud eller accept af tilbud om indgåelse af aftale*". Den foreslåede bestemmelse bør dog også undtage de oplistede henvendelser i henhold til forbrugerftalelovens § 4, stk. 2, der er undtaget forbuddet om uanmodede telefoniske henvendelser.

Endelig fremhæver den foreslåede formulering på ny den dobbelte tilsynsførelse vedr. uønsket markedsføring, hvor både Forbrugerombudsmanden og Datatilsynet er tilsynsmyndighed, hvilket skaber en retssikkerhedsmæssig usikkerhed, idet begge tilsyn følger særskilte bødeniveauer og egne udstedte vejledninger med hver deres fortolkning.

Borgere og virksomheder vil kunne opleve, at være part i en verserende klagesag hos Forbrugerombudsmanden i forhold til en overtrædelse af markedsføringslovens § 10, samtidig

med også at være parter i materielt samme sag, hvor Datatilsynet behandler materielt samme klage sideløbende.

Det foreslås derfor nærmere belyst, hvorledes andre EU-medlemsstater har implementeret bestemmelser om uanmodede henvendelser med henblik på at imødegå dobbelt tilsyn og korrekt direktiv implementering.

8. Bødeudmåling

Med den foreslåede formulering, og de tilhørende bemærkninger til lovforslaget indeholdende bødemodeller, forhøjes bødeniveauet betydeligt med henvisning til, at det gældende bødeniveau ikke har en tilstrækkelig præventiv effekt. At det pågældende bødeniveau ikke har en tilstrækkelig præventiv effekt, ses ikke dokumenteret.

Derimod må det formodes at Forbrugerombudsmandens nuværende praksis i forhold til udstedelse af pressemeddelelser ved påståede overtrædelser og politianmeldelser, allerede har en så væsentlig præventiv effekt for de fleste virksomheder, at anvendelsen af pressemeddelelser i sig selv er retssikkerhedsmæssig betænkelig, idet pressemeddelelserne meget detaljeret beskriver påståede forhold som endnu ikke er pådømt af domstolene, og hvortil virksomhederne mediemæssigt har svært ved at forsvare sig.

I forhold til overtrædelse af § 37, stk. 6, litra b og c er der i databeskyttelsesforordningens artikel 83, jf. databeskyttelseslovens § 41, stk. 3, derudover allerede hjemmel til at anvende et bødeniveau på op til 4 % af virksomhedens samlede globale omsætning.

Fastholdes en national bødemodel i forhold til overtrædelse af markedsføringslovens § 10 og forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1 som foreslået, vil dette indebære uklarhed i forhold til evt. EU-retlig domstolspraksis vedrørende overtrædelse af ePrivacy direktivet, databeskyttelsesforordningen og senere præciseringer fra Datatilsynet, Rigspolitiet og Rigsadvokaten i forhold til egne bødemodeller, samt det europæiske databeskyttelsesråd.

Det foreslås derfor nærmere belyst hvorledes bødemodeller i forhold til ePrivacy og databeskyttelsesforordningen kan afstemmes i forhold til klarhed og retssikkerhed.

Med venlig hilsen

Kasper Skov-Mikkelsen
SikkerhedsBranchen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Sendt via mail

Islands Brygge 26
Postboks 1990
2300 København ST +45 33 93 20 00
F +45 33 32 01 74SMV@SMVdanmark.dk
SMVdanmark.dk

11. august 2021

Vedr. høring over ændring af markedsføringsloven

SMVdanmark takker for muligheden for at afgive bemærkninger til ovenstående høring.

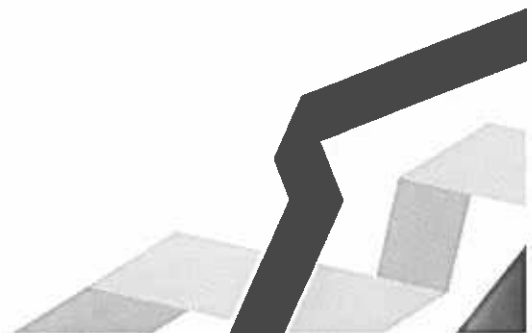
For bemærkninger til ændringerne af markedsføringsloven som følge af moderniseringsdirektivet henviser SMVdanmark til sit høringssvar afgivet til Justitsministeriet vedrørende betænkning nr. 1577 om gennemførelsen af visse dele af direktivpakken New Deal for Consumers.

SMVdanmark skal dog for nærværende fremkomme med bemærkninger til det fremsatte forslag om ændring af bødeniveauet samt muligheden for udstedelse af administrative bøder på udvalgte overtrædelser af markedsføringsloven.

SMVdanmark er enig i arbejdsgruppens foreslåede model for fremtidige bøder, således at bøder fremadrettet følger en trappemodel afhængig af virksomhedens størrelse og overtrædelsens grovhed. Dette vil medføre, at bøderne vil have en ensartet præventiv effekt, således at en bøde ikke for en virksomhed er uoverstigelig stor, mens den samme bøde for andre virksomheder er ubetydelig lille og dermed ingen præventiv effekt har.

For så vidt angår muligheden for at udstede administrative bøder går SMVdanmark som udgangspunkt ikke ind for administrative bøder, idet udstedelse af bøder henhører under politiets kompetencer.

På udvalgte områder, hvor fastsættelsen af en bøde udgør en standardudmåling efter et forud fastlagt bødekatalog og udstedelsen ikke indeholder udøvelse af skøn i nævneværdig grad, kan SMVdanmark dog acceptere muligheden for udstedelse af administrative bøder, når dette medfører en hurtigere sagsbehandling til gavn for alle parter – virksomheden, forbrugerne og myndighederne.



I relation til at indsætte en henvisning til straffelovens § 279, er SMVdanmark enig i dette. Det kan have en præventiv effekt, når det udtrykkeligt fremgår, at systematisk vildledning i sin markedsføring kan udgøre en straffelovsovertrædelse. Hvis denne henvisning havde været indsat tilbage i 00'erne kunne vi måske have undgået det store problem, som annonchajerne udgjorde for erhvervslivet og som i sidste ende af flere omgange blev sanktioneret som bedrageri. Det kunne måske også have ført til en mere velvillig modtagelse af anmeldelsen for bedrageri fra politiets side og dermed have sparet flere års sagsbehandling.

Med venlig hilsen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jeppe Rosenmejer'. The signature is fluid and cursive, with the first name 'Jeppe' written in a larger, more prominent script than the last name 'Rosenmejer'.

Jeppe Rosenmejer
Chefjurist

Tina Madsen

Fra: Christina Nimand Hansen <CNH@spillemyndigheden.dk>
Sendt: 20. august 2021 14:13
Til: Katrine Bonnerup-Larsen
Cc: Stella Lønsmann
Emne: Bemærkninger til høring om ændring af lov om markedsføring

Kære Katrine

Som aftalt telefonisk hermed en bemærkning fra Spillemyndigheden vedrørende høring om udkast til lov om ændring af lov om markedsføring.

I lovforslagets § 37, stk. 5, fremgår det, at der ved udmåling af bøder skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning. Hertil vil Spillemyndigheden bemærke, at i spilbranchen anvendes bruttospileindtægten (BSI) som grundlag for beregning af udbydernes spilafgift og gebyr, da BSI i branchen anvendes som det mest robuste udtryk for den økonomiske værdi af spil.

Bruttospileindtægten udgør indskud (plus eventuelt kommission) minus gevinster.

Det kan derfor overvejes, om der i lovforslagets bemærkninger bør tilføjes en bemærkning om, at det som udgangspunkt er den erhvervsdrivendes omsætning, der lægges vægt på, men at der i visse brancher kan anvendes en anden beregningsmetode.

Venlig hilsen

Christina Nimand Hansen
Fuldmægtig
Væddemål, Onlinekasino og Markedsanalyse

Mob. +45 72 37 83 08
Mail CNH@spillemyndigheden.dk



Spillemyndigheden

- vi sikrer rammerne for et fair spilmarked

Danish Gambling Authority
Englandsgade 25, 6. sal
DK 5000 Odense C

Tel. +45 72 38 79 13
Mail mail@spillemyndigheden.dk
Web www.spillemyndigheden.dk

Sådan behandler vi persondata

Tina Madsen

Fra: Christian Lilleør Norbye Christensen (CLNC) <clnc@bane.dk>
Sendt: 6. august 2021 11:22
Til: Tina Madsen; Katrine Bonnerup-Larsen; Søren Boisen Westh (EM-DEP)
Emne: Banedanmarks hørings svar på Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring (Ingen bemærkninger) (BDK ID: 2174204)

Kære Konkurrence- og Forbrugerstyrelse.
Banedanmark har ikke bemærkninger til høring over udkast til lov om ændring af lov om markedsføring. Mvh.

Venlig hilsen

Christian L. N. Christensen

jurist
T: 29 17 76 15
clnc@bane.dk

Banedanmark

Jura & Udbud
Carsten Niebuhrs Gade 43
1577 København V

*Banedanmark er ansvarlig for behandlingen af de personoplysninger, vi modtager om dig.
Læs mere om vores persondatapolitik på [banedanmark.dk](https://www.banedanmark.dk).
Hvis du sender følsomme eller fortrolige oplysninger til os, opfordrer vi til, at du bruger din digitale postkasse på borger.dk eller virk.dk*

Til: Høringer@bane.dk (hoeringer@BANE.dk)
Fra: Banedanmark Post (banedanmark@bane.dk)
Titel: VS: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring
Sendt: 05-07-2021 08:04

Fra: Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>
Sendt: 2. juli 2021 16:02
Til: Faglig Fælles Forbund 3F <3f@3f.dk>; Advokatsamfundet <samfund@advokatsamfundet.dk>; ac@ac.dk; pko@alkohologsamfund.dk; amgros@amgros.dk; ae@ae.dk; info@arriva.dk; info@asfaltindustrien.dk; info@abdk.dk; Banedanmark Post <banedanmark@bane.dk>; info@begravelsedanmark.dk; bil@di.dk; Bryggeriforeningen (kontakt) <kontakt@bryggeriforeningen.dk>; info@byggesoc.dk; info@bygherreforeningen.dk; Børnerådet <brd@brd.dk>; Kontakt@ccc.dk.org; co@co-industri.dk; Coop Danmark <coop@coop.dk>; Danmarks Aktive Forbrugere <mail@aktiveforbrugere.org>; bl@bl.dk; Danmarks Apotekerforening <apotekerforeningen@apotekerforeningen.dk>; Danmarks Fiskeriforening (mail) <mail@dkfisk.dk>; dafonet@dafonet.dk; dif@dif.dk; kommunikation@nationalbanken.dk; info@danishshipping.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohandlerforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; mail@danskaffaldsforening.dk; info@annoncoer.dk; holger@annoncoer.dk; da@da.dk; info@dbr.dk; info@dbfu.dk; dbu@dbu.dk; info@danskbyggeri.dk; info@dansk-dlf.dk; mail@dansk-detail.dk; info@dansk-dlf.dk; de@de.dk; lfl@danskenergi.dk; info@danskenergi.dk; kat@danskenergi.dk; Dansk Erhverv (høring) <hoeringsager@danskerhverv.dk>; mail@danskfjernvarme.dk; Emballageindustrien <hoering@di.dk>; heg@nodeco.dk; sekretariat@dk-r.dk; dku@dku.dk; info@dibr.dk; sekretariat@dansklive.dk; redaktion@markedsforing.dk; info@danskretursystem.dk; info@skovforeningen.dk; info@dansktp.dk; dtr@taxi.dk; info@dmogt.dk; Danske Advokater <mail@danskeadvokater.dk>; info@danskeark.dk; kontakt@bedemand.dk; info@danske-biludlejere.dk; db@db-dk.dk; info@fodterapeut.dk; fysio@fysio.dk; sekretariatet@malermestre.dk; mail@danskemedier.dk; Danske Regioner <regioner@regioner.dk>; info@kreakom.dk; fdr@fdr.dk; kontakt@danskespil.dk; gmi@bilimp.dk; info@danske-distriktblade.dk; mikajlsjoberg@oestrelandsret.dk; Den Danske Dyr lægeforening (DDD) <ddd@ddd.dk>; info@fondsmaeglerforeningen.dk; Det Økologiske Råd og Selskab <info@ecocouncil.dk>; info@orsted.dk; dsbpost@dsb.dk; dsk@dsk.dk; Dansk Transport og Logistik (DTL) <dtl@dtl.eu>; info@ecolabel.dk; eksporttraadet@um.dk; eof@eof.dk; fh@fho.dk; info@fairtrade.dk; kontakt@falck.dk; kontakt@fdih.dk; mbz@danskemedier.dk; fdm@fdm.dk; feha@feha.dk; info@fbnet.dk; mail@finansdanmark.dk; post@finansogleasing.dk; Forbrugerrådet <hoeringer@fbr.dk>; djoef@djoef.dk; info@advokatinkasso.dk; Klaus

Meinby Lund <KPE013@ankl.dk>; fsr@fsr.dk; llt@forsikringopension.dk; horesta@horesta.dk; tw@markedsforing.dk; Håndværksrådet <engberg@hvr.dk>; arc@a-r-c.dk; ida@ida.dk; info@ifb.dk; itb@itb.dk; digital@di.dk; Kommunernes Landsforening <KL@KL.DK>; info@kreakom.dk; kvr@kvinderaad.dk; adm.kbh@domstol.dk; Landbrug & Fødevarer <hoering@lf.dk>; Pt@strafferetsadvokaten.dk; Lederne@lederne.dk; hfa@ac.dk; sekretariatet@lopi.dk; Lægeforeningen <dadl@dadl.dk>; m@m.dk; midttrafik@midttrafik.dk; Nærbutikkernes Landsforening <info@nbl-landsforening.dk>; sekretariat@parcelhus.dk; eas@patrade-legal.dk; pto@pto.dk; SLKS Radio-og tv-nævnet <rtv@slks.dk>; RAD FP Sikker <rigsadvokaten@ankl.dk>; Rigspolitichefen <rpch@politi.dk>; direktionssekretariatet@politi.dk; rfs@erst.dk; info@sexogsamfund.dk; kundeservice@ski.dk; post@sydtrafik.dk; info@danboat.dk; info@tandlaegeforeningen.dk; teknik@teknik.dk; jw@teleindu.dk; tv2@tv2.dk; vsod@vsod.dk; Justitsministeriet <jm@jm.dk>; Sundhedsstyrelsen <sst@sst.dk>; post@oestrelandsret.dk

Cc: Søren Boisen Westh (EM-DEP) <soewes@em.dk>; Sigrid Dahlerup (EM-DEP) <sigdah@em.dk>; Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>; Jeanette Nielsen <jn@kfst.dk>; Katrine Bonnerup-Larsen <kbol@kfst.dk>; Tina Madsen <tma@kfst.dk>; email <email@fvst.dk>

Emne: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring

Til parterne på høringslisten

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed udkast til lov om ændring af lov om markedsføring i høring. Se venligt vedhæftede høringsbrev, høringsliste og udkast til lovforslag.

Lovforslaget har til formål at gennemføre ændringer som følge af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 om bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse (moderniseringsdirektivet) samt sikre en bedre håndhævelse af og modernisere visse af reglerne i markedsføringsloven i lyset af den digitale udvikling.

Materialet er desuden tilgængeligt på høringsportalen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal anmode om at modtage eventuelle bemærkninger til lovforslaget senest den 22. august 2021. Bemærkningerne bedes sendt til Tina Madsen tma@kfst.dk, Katrine Bonnerup Larsen kbol@kfst.dk og Søren Boisen Westh soewes@em.dk

Eventuelle spørgsmål til udkastet kan rettes til Tina Madsen tma@kfst.dk eller Katrine Bonnerup Larsen kbol@kfst.dk

Venlig hilsen

Susanne Aamann
Forbrugerjuridisk Chef
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen /
The Danish Competition and Consumer Authority
Direkte +45 4171 5285
E-mail saa@kfst.dk



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 4171 5000

*Vi arbejder for velfungerende
markeder. Se vore privatlivspolitik på
kfst.dk.*

Tina Madsen

Fra: Susanne Aamann
Sendt: 25. august 2021 07:18
Til: Tina Madsen; Katrine Bonnerup-Larsen
Emne: Fwd: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring

Tvf

Start på videresendt besked:

Fra: Nanna Skau Fischer <NSF@regioner.dk>
Dato: 24. august 2021 kl. 22.22.46 CEST
Til: Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>
Emne: SV: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring

Kære Susanne Aamann
Danske Regioner har ingen bemærkninger til denne høring.
Beklager det sene svar.

Med venlig hilsen

Nanna Skau Fischer

Centerchef/Chefjurist

Center for Sundhedsinnovation (SINO)

Danske Regioner

[Dampfærgevej 22](#)

[2100 København Ø](#)

M +45 22222153

E nsf@regioner.dk

STEM MED
KOMMUNAL- OG
REGIONALVALG  **16. NOVEMBER**

Fra: Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>

Sendt: 2. juli 2021 16:02

Til: Faglig Fælles Forbund 3F <3f@3f.dk>; Advokatsamfundet <samfund@advokatsamfundet.dk>; ac@ac.dk; pko@alkohologsamfund.dk; amgros@amgros.dk; ae@ae.dk; info@arriva.dk; info@asfaltindustrien.dk; info@abdk.dk; banedanmark@bane.dk; info@begravedanmark.dk; bil@di.dk; Bryggeriforeningen (kontakt) <kontakt@bryggeriforeningen.dk>; info@byggesoc.dk; info@bygherreforeningen.dk; Børnerådet <brd@brd.dk>; Kontakt@cccdk.org; co@co-industri.dk; Coop Danmark <coop@coop.dk>; Danmarks Aktive Forbrugere <mail@aktiveforbrugere.org>; bl@bl.dk; Danmarks Apotekerforening <apotekerforeningen@apotekerforeningen.dk>; Danmarks Fiskeriforening (mail) <mail@dkfisk.dk>; dafonet@dafonet.dk; dif@dif.dk; kommunikation@nationalbanken.dk; info@danishshipping.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohandlerforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; mail@danskaffaldsforening.dk; info@annoncoer.dk; holger@annoncoer.dk; da@da.dk; info@db.dk; info@dbfu.dk; dbu@dbu.dk; info@danskbyggeri.dk; info@dansk-dlf.dk; mail@dansk-detail.dk; info@dansk-dlf.dk; de@de.dk; lfl@danskenergi.dk; info@danskenergi.dk; kat@danskenergi.dk; Dansk Erhverv (høring) <hoeringssager@danskerhverv.dk>; mail@danskfjernvarme.dk; Emballageindustrien <hoering@di.dk>; heg@nodeco.dk; sekretariat@dk-r.dk; dku@dku.dk; info@dlbr.dk; sekretariat@dansklive.dk; redaktion@markedsforing.dk; info@danskretursystem.dk; info@skovforeningen.dk; info@dansktp.dk; dtr@taxi.dk; info@dmogt.dk; Danske Advokater <mail@danskeadvokater.dk>; info@danskeark.dk; kontakt@bedemand.dk; info@danskebiludlejere.dk; db@db-dk.dk; info@fodterapeut.dk; fysio@fysio.dk; sekretariatet@malermestre.dk; mail@danskemedier.dk; Regioner@regioner.dk; info@kreakom.dk; fdr@fdr.dk; kontakt@danskespil.dk; gmi@bilimp.dk; info@danske-distriktblade.dk; mikaelsjoberg@oestrelandsret.dk; Den Danske Dyr lægeforening (DDD) <ddd@ddd.dk>; info@fondsmæglerforeningen.dk; Det Økologiske Råd og Selskab <info@ecocouncil.dk>; info@orsted.dk; dsbpost@dsb.dk; dsk@dsk.dk; Dansk Transport og Logistik (DTL) <dtl@dtl.eu>; info@ecolabel.dk; eksporttraadet@um.dk; eof@eof.dk; fh@fho.dk; info@fairtrade.dk; kontakt@falck.dk; kontakt@fdih.dk; mbz@danskemedier.dk; fdm@fdm.dk; feha@feha.dk; info@fbnet.dk; mail@finansdanmark.dk; post@finansogleasing.dk; Forbrugerrådet <hoeringer@fbr.dk>; djoef@djoef.dk; info@advokatinkasso.dk; Klaus Meinby Lund <KPE013@ankl.dk>; fsr@fsr.dk; llt@forsikringogpension.dk; horesta@horesta.dk; tw@markedsforing.dk; Håndværksrådet <engberg@hvr.dk>; arc@a-r-c.dk; ida@ida.dk; info@ifb.dk; itb@itb.dk; digital@di.dk; Kommunernes Landsforening <KL@KL.DK>; info@kreakom.dk; kvr@kvinderaad.dk; adm.kbh@domstol.dk; Landbrug & Fødevarer <hoering@lf.dk>; Pt@strafferetsadvokaten.dk; Lederne@lederne.dk; hfa@ac.dk; sekretariatet@lopi.dk; Lægeforeningen <dadl@dadl.dk>; m@m.dk; midttrafik@midttrafik.dk; Nærbutikkernes Landsforening <info@nbl-landsforening.dk>; sekretariat@parcelhus.dk; eas@patrade-legal.dk; pto@pto.dk; SLKS Radio-og tv-nævnet <rtv@slks.dk>; RAD FP Sikker <rigsadvokaten@ankl.dk>; Rigspolitichefen <rpch@politi.dk>; direktionssekretariatet@politi.dk; rfs@erst.dk; info@sexogsamfund.dk; kundeservice@ski.dk; post@sydtrafik.dk; info@danboat.dk; info@tandlaegeforeningen.dk; teknik@teknik.dk; jw@teleindu.dk; tv2@tv2.dk; vsod@vsod.dk; Justitsministeriet <jm@jm.dk>; Sundhedsstyrelsen <sst@sst.dk>; post@oestrelandsret.dk
Cc: Søren Boisen Westh (EM-DEP) <soewes@em.dk>; Sigrid Dahlerup (EM-DEP) <sigdah@em.dk>; Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>; Jeanette Nielsen <jn@kfst.dk>; Katrine Bonnerup-Larsen <kbol@kfst.dk>; Tina Madsen <tma@kfst.dk>; email <email@fvst.dk>

Emne: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring

Til parterne på høringslisten

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed udkast til lov om ændring af lov om markedsføring i høring. Se venligt vedhæftede høringsbrev, høringsliste og udkast til lovforslag.

Lovforslaget har til formål at gennemføre ændringer som følge af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 om bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse (moderniseringsdirektivet) samt sikre en bedre håndhævelse af og modernisere visse af reglerne i markedsføringsloven i lyset af den digitale udvikling.



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Præsidenten
Domhuset, Nytorv 25
1450 København K.
Tlf. 99 68 70 15
CVR 21 65 95 09
adm.kbh@domstol.dk
J.nr. 21/16968

Den 19. juli 2021

Ved en mail af 2. juli 2021 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmodet om eventuelle bemærkninger til høring over udkast til forslag til lov om ændring af markedsføring (Gennemførelse af ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis, indførelse af regler om handelspraksis rettet mod børn og unge samt ny bødemodel m.v.).

Jeg skal i den anledning på vegne af byretspræsidenterne oplyse, at byretterne ikke ønsker at udtale sig om udkastet.

Der henvises til J.nr. 20/10535-56.

Med venlig hilsen

Søren Axelsen

Tina Madsen

Fra: Anne Sofie Buitenhuis Severinsen
Sendt: 23. august 2021 08:59
Til: Søren Boisen Westh (EM-DEP); Tina Madsen; Katrine Bonnerup-Larsen
Emne: SV: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring

Kære Katrine

Tak for muligheden for at afgive høringssvar til høring over forslag til ændring af lov om markedsføring. Da vi tidligere har haft mulighed for at bidrage, har vi ingen nye bemærkninger. Tilføjelserne med bekendtgørelse om videodelingsplatformstjenester i afsnittet om gældende ret for børn og unge er blevet fint!

Med venlig hilsen

Anne Sofie B. Severinsen

Specialkonsulent

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1203 København K

41393985
anss@kum.dk
www.kum.dk



Fra: Katrine Bonnerup-Larsen <kbol@kfst.dk>
Sendt: 6. juli 2021 11:20
Til: Kulturministeriet <kum@kum.dk>
Emne: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed udkast til lov om ændring af lov om markedsføring i høring.

Grundet en teknisk fejl var I desværre ikke på maillisten over modtagere af høringen, som blev udsendt i fredags, jf. mailen nedenfor. Vi beklager meget.

Mvh.

Katrine Bonnerup-Larsen

Specialkonsulent/Special advisor

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen/

Danish Competition and Consumer Authority

Direkte +45 41715182

E-mail kbol@kfst.dk

Følg os: [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Facebook](#)


KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 4171 5000

Vi arbejder for velfungerende markeder.
Se vores privatlivspolitik på kfst.dk.

Fra: Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>

Sendt: 2. juli 2021 16:02

Til: Faglig Fælles Forbund 3F <3f@3f.dk>; Advokatsamfundet <samfund@advokatsamfundet.dk>; ac@ac.dk; pko@alkohologsamfund.dk; amgros@amgros.dk; ae@ae.dk; info@arriva.dk; info@asfaltindustrien.dk; info@abdk.dk; banedanmark@bane.dk; info@begravelsedanmark.dk; bil@di.dk; Bryggeriforeningen (kontakt) <kontakt@bryggeriforeningen.dk>; info@byggesoc.dk; info@bygherreforeningen.dk; Børnerådet <brd@brd.dk>; Kontakt@ccc.dk; co@co-industri.dk; Coop Danmark <coop@coop.dk>; Danmarks Aktive Forbrugere <mail@aktiveforbrugere.org>; bl@bl.dk; Danmarks Apotekerforening <apotekerforeningen@apotekerforeningen.dk>; Danmarks Fiskeriforening (mail) <mail@dkfisk.dk>; dafonet@dafonet.dk; dif@dif.dk; kommunikation@nationalbanken.dk; info@danishshipping.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohandlerforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; mail@danskaffaldsforening.dk; info@annoncoer.dk; holger@annoncoer.dk; da@da.dk; info@dbr.dk; info@dbfu.dk; dbu@dbu.dk; info@danskbyggeri.dk; info@dansk-dlf.dk; mail@dansk-detail.dk; info@dansk-dlf.dk; de@de.dk; lfl@danskenergi.dk; info@danskenergi.dk; kat@danskenergi.dk; Dansk Erhverv (høring) <hoeringsager@danskerhverv.dk>; mail@danskjernvarme.dk; Emballageindustrien <hoering@di.dk>; heg@nodeco.dk; sekretariat@dk-r.dk; dku@dku.dk; info@dlbr.dk; sekretariat@dansklive.dk; redaktion@markedsforing.dk; info@danskretursystem.dk; info@skovforeningen.dk; info@dansktp.dk; dtr@taxi.dk; info@dmogt.dk; Danske Advokater <mail@danskadvokater.dk>; info@danskeark.dk; kontakt@bedemand.dk; info@danske-biludlejere.dk; db@db-dk.dk; info@fodterapeut.dk; fysio@fysio.dk; sekretariatet@malermestre.dk; mail@danskemedier.dk; Danske Regioner <regioner@regioner.dk>; info@kreakom.dk; fdr@fdr.dk; kontakt@danskespil.dk; gmi@bilimp.dk; info@danske-distriktblade.dk; mikaelsjoberg@oestrelandsret.dk; Den Danske Dyr lægeforening (DDD) <ddd@ddd.dk>; info@fondsmæglerforeningen.dk; Det Økologiske Råd og Selskab <info@ecocouncil.dk>; info@orsted.dk; dsbpost@dsb.dk; dsk@dsk.dk; Dansk Transport og Logistik (DTL) <dtl@dtl.eu>; info@ecolabel.dk; eksportraad@um.dk; eof@eof.dk; fh@fho.dk; info@fairtrade.dk; kontakt@falck.dk; kontakt@fdih.dk; mbz@danskemedier.dk; fdm@fdm.dk; feha@feha.dk; info@fbnet.dk; mail@finansdanmark.dk; post@finansogleasing.dk; Forbrugerrådet <hoeringer@fbr.dk>; dioef@dioef.dk; info@advokatinkasso.dk; Klaus Meinby Lund <KPE013@ankl.dk>; fsr@fsr.dk; llt@forsikringogpension.dk; horesta@horesta.dk; tw@markedsforing.dk; Håndværksrådet <engberg@hvr.dk>; arc@a-r-c.dk; ida@ida.dk; info@ifb.dk; itb@itb.dk; digital@di.dk; Kommunernes Landsforening <KL@KL.DK>; info@kreakom.dk; kvr@kvinderaad.dk; adm.kbh@domstol.dk; Landbrug & Fødevarer <hoering@lf.dk>; Pt@strafferetsadvokaten.dk; Lederne@lederne.dk; hfa@ac.dk; sekretariatet@lopi.dk; Lægeforeningen <dadl@dadl.dk>; m@m.dk; midttrafik@midttrafik.dk; Nærbutikkernes Landsforening <info@nbl-landsforening.dk>; sekretariat@parcelhus.dk; eas@patrade-legal.dk; pto@pto.dk; SLKS Radio-og tv-nævnet <rtv@slks.dk>; RAD FP Sikker <rigsadvokaten@ankl.dk>; Rigspolitichefen <rpch@politi.dk>; direktionssekretariatet@politi.dk; rfs@erst.dk; info@sexogsamfund.dk; kundeservice@ski.dk; post@sydtrafik.dk; info@danboat.dk; info@tandlaegeforeningen.dk; teknig@teknig.dk; jw@teleindu.dk; tv2@tv2.dk; vsod@vsod.dk; Justitsministeriet <jm@jm.dk>; Sundhedsstyrelsen <[sst@sst.dk](mailto:ssst@sst.dk)>; post@oestrelandsret.dk

Cc: Søren Boisen Westh (EM-DEP) <soewes@em.dk>; Sigrid Dahlerup (EM-DEP) <sigdah@em.dk>; Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>; Jeanette Nielsen <jn@kfst.dk>; Katrine Bonnerup-Larsen <kbol@kfst.dk>; Tina Madsen <tma@kfst.dk>; email <email@fvst.dk>

Emne: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring

Til parterne på høringslisten

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed udkast til lov om ændring af lov om markedsføring i høring. Se venligt vedhæftede høringsbrev, høringsliste og udkast til lovforslag.

Lovforslaget har til formål at gennemføre ændringer som følge af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 om bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse (moderniseringsdirektivet) samt sikre en bedre håndhævelse af og modernisere visse af reglerne i markedsføringsloven i lyset af den digitale udvikling.

Materialet er desuden tilgængeligt på høringsportalen.

Tina Madsen

Fra: Anne Mette Kristensen <AMK@m.dk>
Sendt: 2. august 2021 12:54
Til: Tina Madsen; Katrine Bonnerup-Larsen; Søren Boisen Westh (EM-DEP)
Emne: VS: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring

Metroselskabet har ikke bemærkninger til nedenstående høring.

Med venlig hilsen

Anne Mette Kristensen
Direktionssekretær

Metroselskabet og Hovedstadens Letbane

Metrovej 5
DK-2300 København S

T +45 3311 1700
M +45 7242 4929
E amk@m.dk

Mere end 2 millioner passagerer kører med metroen hver uge, og vi bygger flere metro- og letbanestationer, der skaber nye forbindelser og muligheder i Hovedstaden.

Læs mere på m.dk og dinletbane.dk

Fra: Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>

Sendt: 2. juli 2021 16:02

Til: Faglig Fælles Forbund 3F <3f@3f.dk>; Advokatsamfundet <samfund@advokatsamfundet.dk>; ac@ac.dk; pko@alkohologsamfund.dk; amgros@amgros.dk; ae@ae.dk; info@arriva.dk; info@asfaltindustrien.dk; info@abdk.dk; bandedanmark@bane.dk; info@begravelsedanmark.dk; bil@di.dk; Bryggeriforeningen (kontakt) <kontakt@bryggeriforeningen.dk>; info@byggesoc.dk; info@byggherreforeningen.dk; Børnerådet <brd@brd.dk>; Kontakt@ccc.dk; co@co-industri.dk; Coop Danmark <coop@coop.dk>; Danmarks Aktive Forbrugere <mail@aktiveforbrugere.org>; bl@bl.dk; Danmarks Apotekerforening <apotekerforeningen@apotekerforeningen.dk>; Danmarks Fiskeriforening (mail) <mail@dkfisk.dk>; dafonet@dafonet.dk; dif@dif.dk; kommunikation@nationalbanken.dk; info@danishshipping.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohandlerforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; mail@danskaffaldsforening.dk; info@annoncoer.dk; holger@annoncoer.dk; da@da.dk; info@dbr.dk; info@dbfu.dk; dbu@dbu.dk; info@danskbyggeri.dk; info@dansk-dlf.dk; mail@dansk-detail.dk; info@dansk-dlf.dk; de@de.dk; lfl@danskenergi.dk; info@danskenergi.dk; kat@danskenergi.dk; Dansk Erhverv (høring) <hoeringssager@danskerhverv.dk>; mail@danskfjernvarme.dk; Emballageindustrien <hoering@di.dk>; heg@nodeco.dk; sekretariat@dk-r.dk; dku@dku.dk; info@dlbr.dk; sekretariat@dansklive.dk; redaktion@markedsforing.dk; info@danskretursystem.dk; info@skovforeningen.dk; info@dansktp.dk; dtr@taxi.dk; info@dmogt.dk; Danske Advokater <mail@danskeadvokater.dk>; info@danskeark.dk; kontakt@bedemand.dk; info@danske-biludlejere.dk; db@db-dk.dk; info@fodterapeut.dk; fysio@fysio.dk; sekretariatet@malermestre.dk; mail@danskemedier.dk; Danske Regioner <regioner@regioner.dk>; info@kreakom.dk; fdr@fdr.dk; kontakt@danskespil.dk; gmi@bilimp.dk; info@danske-distriktblade.dk; mikaelsjoberg@oestrelandsret.dk; Den Danske Dyrlægeforening (DDD) <ddd@ddd.dk>; info@fondsmæglerforeningen.dk; Det Økologiske Råd og Selskab <info@ecocouncil.dk>; info@orsted.dk; dsbpost@dsb.dk; dsk@dsk.dk; Dansk Transport og Logistik (DTL) <dtl@dtl.eu>; info@ecolabel.dk; eksporttraadet@um.dk; eof@eof.dk; fh@fho.dk; info@fairtrade.dk; kontakt@falck.dk; kontakt@fdih.dk; mbz@danskemedier.dk; fdm@fdm.dk; feha@feha.dk; info@fbnet.dk;

mail@finansdanmark.dk; post@finansogleasing.dk; Forbrugerrådet <hoeringer@fbr.dk>; dioef@dioef.dk; info@advokatinkasso.dk; Klaus Meinby Lund <KPE013@ankl.dk>; fsr@fsr.dk; lit@forsikringogpension.dk; horesta@horesta.dk; tw@markedsforing.dk; Håndværksrådet <engberg@hvr.dk>; arc@a-r-c.dk; ida@ida.dk; info@ifb.dk; itb@itb.dk; digital@di.dk; Kommunernes Landsforening <KL@KL.DK>; info@kreakom.dk; kvr@kvinderaad.dk; adm.kbh@domstol.dk; Landbrug & Fødevarer <hoering@lf.dk>; Pt@strafferetsadvokaten.dk; Lederne@lederne.dk; hfa@ac.dk; sekretariatet@lopi.dk; Lægeforeningen <dadl@dadl.dk>; mPost <mPost@m.dk>; midttrafik@midttrafik.dk; Nærbutikkernes Landsforening <info@nbl-landsforening.dk>; sekretariat@parcelhus.dk; eas@patrade-legal.dk; pto@pto.dk; SLKS Radio- og tv-nævnet <rtv@slks.dk>; RAD FP Sikker <rigsadvokaten@ankl.dk>; Rigspolitichefen <rpch@politi.dk>; direktionssekretariatet@politi.dk; rfs@erst.dk; info@sexogsamfund.dk; kundeservice@ski.dk; post@sydtrafik.dk; info@danboat.dk; info@tandlaegeforeningen.dk; teknik@teknik.dk; jw@teleindu.dk; tv2@tv2.dk; vsod@vsod.dk; Justitsministeriet <jm@jm.dk>; Sundhedsstyrelsen <[sst@sst.dk](mailto:ssst@sst.dk)>; post@oestrelandsret.dk

Cc: Søren Boisen Westh (EM-DEP) <soewes@em.dk>; Sigrid Dahlerup (EM-DEP) <sigdah@em.dk>; Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>; Jeanette Nielsen <jn@kfst.dk>; Katrine Bonnerup-Larsen <kbol@kfst.dk>; Tina Madsen <tma@kfst.dk>; email <email@fvst.dk>

Emne: Høring over forslag til ændring af lov om markedsføring

Til parterne på høringslisten

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed udkast til lov om ændring af lov om markedsføring i høring. Se venligt vedhæftede høringsbrev, høringsliste og udkast til lovforslag.

Lovforslaget har til formål at gennemføre ændringer som følge af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 om bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse (moderniseringsdirektivet) samt sikre en bedre håndhævelse af og modernisere visse af reglerne i markedsføringsloven i lyset af den digitale udvikling.

Materialet er desuden tilgængeligt på høringsportalen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal anmode om at modtage eventuelle bemærkninger til lovforslaget senest den 22. august 2021. Bemærkningerne bedes sendt til Tina Madsen tma@kfst.dk, Katrine Bonnerup Larsen kbol@kfst.dk og Søren Boisen Westh soewes@em.dk

Eventuelle spørgsmål til udkastet kan rettes til Tina Madsen tma@kfst.dk eller Katrine Bonnerup Larsen kbol@kfst.dk

Venlig hilsen

Susanne Aamann
Forbrugerjuridisk Chef
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen /
The Danish Competition and Consumer Authority
Direkte +45 4171 5285
E-mail saa@kfst.dk


KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 4171 5000

*Vi arbejder for velfungerende
markeder. Se vore privatlivspolitik på
kfst.dk.*

Vestre Landsret Præsidenten



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

8. juli 2021

J.nr.: 21/17259-2
Sagsbehandler: Dorte Stilling

Sendt pr. mail til tma@kfst.dk; kbol@kfst.dk; soewes@kfst.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved brev af 2. juli 2021 (sagsnr. 20/10535-56) anmodet om eventuelle bemærkninger til høring over udkast til lov om ændring af lov om markedsføring.

I den anledning skal jeg meddele, at landsretten ikke ønsker at udtale sig om udkastet.

Med venlig hilsen

Helle Bertung

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 København

Sendt til: Tina Madsen, tma@kfst.dk, Katrine Bonnerup-Larsen, kbol@kfst.dk og Søren Boisen Westh, soewes@em.dk.

14.juli 2021

Høring over ændring af markedsføringsloven Sag: 20/10535-56

Hermed VSOD's (Vin og Spiritus Organisationen i Danmark) høringssvar over de foreslåede ændringer.

Bemærkninger

Vin & Spiritus Organisationen i Danmark, har ingen kommentarer eller ændringsforslag til udkast til lovforslag.

Med venlig hilsen

Nikolai Klausen
Sekretariatschef

Tina Madsen

Fra: Søren Boisen Westh (EM-DEP) <soewes@em.dk>
Sendt: 23. august 2021 13:11
Til: Tina Madsen; Katrine Bonnerup-Larsen
Emne: Vs: Erhvervsstyrelsens høringssvar vedr. Lov om ændring af lov om markedsføring(ERST Sagsnr: 2021 - 14733) (EM Id nr.: 357895)

Til: DEP Høring (hoering@em.dk)
Fra: 1-DEP Erhvervsministeriets officielle postkasse (em@em.dk)
Titel: VS: Erhvervsstyrelsens høringssvar vedr. Lov om ændring af lov om markedsføring(ERST Sagsnr: 2021 - 14733)
Sendt: 21-08-2021 13:51

Fra: 1-DEP Erhvervsministeriets officielle postkasse <em@em.dk>
Sendt: 21. august 2021 13:40
Til: 1-DEP Erhvervsministeriets officielle postkasse <em@em.dk>
Emne: Erhvervsstyrelsens høringssvar vedr. Lov om ændring af lov om markedsføring(ERST Sagsnr: 2021 - 14733)

Fra: 1 - ERST Høring <hoering@erst.dk>
Sendt: 20. august 2021 15:30
Til: 1-DEP Erhvervsministeriets officielle postkasse <em@em.dk>
Emne: Erhvervsstyrelsens høringssvar vedr. Lov om ændring af lov om markedsføring(ERST Sagsnr: 2021 - 14733)

Kære DEP

Erhvervsstyrelsen har modtaget høring vedr. Lov om ændring af lov om markedsføring

Høringssvar vedrørende Lov om ændring af lov om markedsføring

Erhvervsstyrelsens Område for Bedre Regulering (OBR) har modtaget lovforslaget i høring.

OBR har følgende vurdering af forslagets administrative konsekvenser for erhvervslivet samt bemærkninger til Erhvervsministeriets vurdering af principperne for agil erhvervsrettet regulering.

Administrative konsekvenser

OBR har følgende bemærkninger om de administrative konsekvenser for erhvervslivet.

OBR vurderer, at lovforslaget medfører administrative konsekvenser for erhvervslivet. Disse konsekvenser vurderes at være under 4 mio. kr., hvorfor de ikke kvantificeres nærmere.

Principper for agil erhvervsrettet regulering

OBR har i forbindelse med præhøringen af lovforslaget afgivet bemærkninger til Erhvervsministeriets vurdering af, at et eller flere af principperne for agil erhvervsrettet regulering er relevante for de konkrete ændringer i lovforslaget. OBR har ingen yderligere bemærkninger hertil.

Kontaktperson vedrørende ovenstående bemærkninger:

Aslak Alexander Schou Nalepa
Fuldmægtig
Tlf. direkte 35291420
E-post AslNal@erst.dk

Med venlig hilsen

Michelle Khan
Studertermedhjælper
ERHVERVSSTYRELSEN
Bedre regulering

Dahlerups Pakhus
Langelinie Allé 17
2100 København Ø
Telefon: +45 35291000
Direkte: +45 35291840
E-mail : hoering@erst.dk
www.erhvervsstyrelsen.dk

ERHVERVS MINISTERIET