

Forslag

Til

Lov om ændring af lov om markedsføring¹

(Gennemførelse af ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis, indførelse af regler om handelspraksis rettet mod børn og unge samt ny bødemodel m.v.)

§ 1

I lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, som ændret bl.a. ved lov nr. 1309 af 6. december 2019, § 2 i lov nr. 801 af 9. juni 2020, lov nr. 720 af 27. april 2021 og senest ved § 2 i lov nr. 1173 af 8. juni 2021, foretages følgende ændringer:

1. I *fodnoten* til lovens titel indsættes efter »side 22,«: »som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2019, L 328, side 7,«

2. I § 2, *nr. 3*, indsættes efter »fast ejendom,«: » digitale tjenester og digitalt indhold samt«

3. I § 2 indsættes som *nr. 16-17*:

»16) Rangordning: Den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation.

17) Onlinemarkedsplads: En tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere.«

4. I § 5, *stk. 2, nr. 9*, udgår »eller«

5. I § 5, *stk. 2, nr. 10*, ændres »forretningskendetegn.« til: »forretningskendetegn, eller«

6. I § 5, *stk. 2*, indsættes som *nr. 11*:

»11) enhver markedsføring af en vare i en medlemsstat som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre EU-medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.«

¹ Loven indeholder bestemmelser, der gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2019, nr. L 328. s. 7.

7. § 6, stk. 2, nr. 4, ophæves.

Nr. 5-7 bliver herefter nr. 4-6.

8. I § 6, stk. 2, nr. 6, der bliver nr. 5, ændres »afgifter og« til: »afgifter,«

9. I § 6, stk. 2, nr. 7, der bliver nr. 6, ændres »pålægges.« til: »pålægges og«

10. I § 6, stk. 2, indsættes efter nr. 7, der bliver nr. 6, som nyt nummer:

»7) 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.«

11. Efter § 6 indsættes før overskriften før § 7:

»§ 6 a. En erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at søge efter produkter, der tilbydes af forskellige erhvervsdrivende eller af forbrugere på grundlag af en søgning i form af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, skal på en klar og forståelig måde give forbrugeren generelle oplysninger om de vigtigste parametre, der afgør rangordningen af de produkter, som forbrugeren præsenteres for som følge af søgningen og den relative betydning af disse parametre i forhold til andre parametre.

Stk. 2. Oplysningerne skal gives i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængeligt fra den side, hvor søgeresultatet præsenteres.

Stk. 3. Stk. 1 og 2 finder ikke anvendelse på udbydere af onlinesøgemaskiner som defineret i artikel 2, nr. 6, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150.

§ 6 b. En erhvervsdrivende, der giver adgang til brugeranmeldelser af produkter, skal på en klar og forståelig måde oplyse, hvorvidt og i givet fald, hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne.«

12. I § 11, stk. 2, indsættes efter »alkohol«: » eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år«

13. I § 11 indsættes som stk. 3:

»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.«

14. I § 24, stk. 2, indsættes som 2. pkt.:

»Bestemmelsen finder både anvendelse på erhvervsdrivende og forbrugere, der har lidt tab som følge af handlinger i strid med loven. Forbrugere vil endvidere, hvor det er relevant, have adgang til et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten i overensstemmelse med dansk rets forbrugerbeskyttende regler.«

15. I § 37, stk. 3, indsættes efter »§ 6, stk. 1, 3 og 4,«: » § 6 a og § 6 b,«

16. I § 37, stk. 3, indsættes efter »efter«: »straffelovens § 279 eller«

17. I § 37, stk. 4, ændres »der på særlig måde angår den pågældende« til: »som på særlig måde angår den pågældende«

18. I § 37 indsættes efter stk. 4 som nye stykker:

»Stk. 5. Ved udmåling af bøder efter stk. 1-3 lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning.

Stk. 6. Forbrugerombudsmanden kan i tilståelsessager 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.
- 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, herunder alkohol. Ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang.

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.«

Stk. 5-6 bliver herefter stk. 8-9.

19. I Bilag I indsættes som nr. 11 a:

»11 a) 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.«

20. I Bilag I indsættes efter nummer 23 før overskriften før nr. 24 som nr. 23 a - 23 c:

»23 a) Videresalg til forbrugere af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af

automatiske midler til at omgå eventuelle pålagte begrænsninger for antallet af billetter, som en person kan købe, eller andre regler for køb af billetter.

23 b) Angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, uden at træffe rimelige eller forholdsmæssige foranstaltninger til at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.

23 c) Indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske forbrugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af forbrugeranmeldelser eller sociale anprisninger for at fremme produkter.«

§ 2

Stk. 1. Denne lovs § 1, nr. 12-13 og 16-18, jf. dog stk. 2, træder i kraft den 1. januar 2022.

Stk. 2. Denne lovs § 1, nr. 1-11, 14-15, 19-20, og § 37, stk. 7, som affattet i denne lovs § 1, nr. 18, træder i kraft den 28. maj 2022.

Stk. 3. § 37, stk. 3 og 4, i markedsføringsloven som ændret ved denne lovs § 1, nr. 15-17, samt § 37, stk. 5-7, som indsat ved denne lovs § 1, nr. 18, finder ikke anvendelse på sager rejst som følge af erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringsloven, der begås før lovens ikrafttræden. For sådanne overtrædelser finder de hidtil gældende regler anvendelse.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

Indholdsfortegnelse

1. Indledning.....	8
1.1. Lovforslagets baggrund, formål og hovedindhold	8
2. Lovforslagets indhold	9
2.1. Definitioner	9
2.1.1. Definition af et produkt.....	9
2.1.1.1. Gældende ret.....	9
2.1.1.2. Moderniseringsdirektivet.....	9
2.1.1.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	9
2.1.2. Definition af rangordning	9
2.1.2.1. Gældende ret.....	9
2.1.2.2. Moderniseringsdirektivet.....	9
2.1.2.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	10
2.1.3. Definition af onlinemarkedsplads	10
2.1.3.1. Gældende ret.....	10
2.1.3.2. Moderniseringsdirektivet.....	10
2.1.3.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	11
2.2. Markedsføring af varer som værende identiske.....	11
2.2.1. Gældende ret.....	11
2.2.2. Moderniseringsdirektivet	11
2.2.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	12
2.3. Oplysningspligt om klagebehandlingspolitik	12
2.3.1. Gældende ret.....	12
2.3.2. Moderniseringsdirektivet	13

2.3.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	13
2.4. Oplysning om tredjeparts status.....	13
2.4.1. Gældende ret.....	13
2.4.2. Moderniseringsdirektivet	14
2.4.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	14
2.5. Rangordning.....	14
2.5.1. Gældende ret.....	14
2.5.2. Moderniseringsdirektivet	15
2.5.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	16
2.6. Brugeranmeldelser	16
2.6.1. Gældende ret.....	16
2.6.2. Moderniseringsdirektivet	17
2.6.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	17
2.7. Handelspraksis rettet mod børn og unge	18
2.7.1. Gældende ret.....	18
2.7.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	19
2.8. Adgang til retsmidler.....	19
2.8.1. Gældende ret.....	19
2.8.1.1. Dansk rets almindelige erstatningsretlige betingelser og markedsføringsloven	19
2.8.1.2. Købeloven.....	20
2.8.1.3. Aftalelovens generalklausul	20
2.8.2. Moderniseringsdirektivet	21
2.8.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	21
2.9. Sanktioner	22
2.9.1. Gældende ret.....	22
2.9.2. Moderniseringsdirektivet	25
2.9.3. Arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven	26
2.9.4. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	30
2.10. Ændringer til bilag 1 til direktivet om urimelig handelspraksis	33

2.10.1. Gældende ret.....	33
2.10.2. Moderniseringsdirektivet.....	34
2.10.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model	34
3. Økonomiske konsekvenser og implementeringskonsekvenser for det offentlige	34
4. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet m.v.....	34
5. Administrative konsekvenser for borgerne	35
6. Miljømæssige konsekvenser	35
7. Forholdet til EU-retten.....	35
8. Hørte myndigheder og organisationer m.v.....	35
9. Sammenfattende skema	36

1. Indledning

1.1. Lovforslagets baggrund, formål og hovedindhold

Med lovforslaget gennemføres dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2019/2161/EU af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse (herefter benævnt moderniseringsdirektivet). Lovforslaget gennemfører de dele af moderniseringsdirektivet, der ændrer Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked, (herefter benævnt direktivet om urimelig handelspraksis), der er gennemført i markedsføringsloven. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer er i Danmark gennemført ved bekendtgørelse nr. 866 af 18. september 2000 om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer. Moderniseringsdirektivets bestemmelser vedr. direktiv 98/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer er udtryk for minimumsharmonisering, og vil blive gennemført ved en ændring af bekendtgørelse nr. 866 af 18. september 2000 om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer. Moderniseringsdirektivets øvrige ændringer af direktivet om urimelige kontraktvilkår og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EF af 25. oktober 2011 vil ske i regi af Justitsministeriet.

Moderniseringsdirektivet er for så vidt angår ændringerne af direktivet om urimelig handelspraksis udtryk for totalharmonisering med valgfrihed på visse områder.

De bestemmelser, der er nødvendige for at efterleve moderniseringsdirektivet, som er optrykt som bilag 1 til lovforslaget, skal være vedtaget og offentliggjort senest den 28. november 2021, og finde anvendelse fra den 28. maj 2022. Moderniseringsdirektivet indeholder bl.a. bestemmelser, der sikrer øget gennemsigtighed i onlinetransaktioner, bl.a. i forbindelse med rangordning af produkter ved onlinesøgninger samt anvendelse af brugeranmeldelser.

Det foreslås videre at indføre en ny bødemodel i loven, samt at bødetaksten for overtrædelse af spam-forbuddet justeres og at muligheden for brug af administrative bødeforelæg for en række afgrænsede og objektivt konstaterbare overtrædelser af markedsføringsloven udvides. Det drejer sig om sager, 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, i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1. Det drejer sig endvidere om overtrædelser af forbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 4, hvor en erhvervsdrivende har rettet 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. Endelig drejer det sig om overtrædelser af markedsføringslovens § 11, stk. 2, hvor en erhvervsdrivende har rettet 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. Forslaget bygger på anbefalinger fra Arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven.

Endelig foreslås det at udvide lovens regler om handelspraksis rettet mod børn og unge. Det drejer sig dels om markedsføring på sociale medier, og dels om markedsføring af produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år.

2. Lovforslagets indhold

2.1. Definitioner

2.1.1. Definition af et produkt

2.1.1.1. Gældende ret

I § 2, nr. 3, i markedsføringsloven er produkt defineret som en vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter.

2.1.1.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 2, stk. 1, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, som affattet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 1, litra a, indeholder en ny definition af begrebet produkt. Et produkt defineres herefter som en vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, digitale tjenester og digitalt indhold samt rettigheder og pligter.

2.1.1.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Moderniseringsdirektivets definition af et produkt er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet er det nødvendigt at indsætte en tekstnær bestemmelse om definitionen af produkt.

Det foreslås på den baggrund at fastsætte en bestemmelse, der svarer til ændringen af artikel 2, stk. 1, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis. Som følge af den foreslåede bestemmelse ændres den nuværende definition af produkt til også at omfatte digitale tjenester og digitalt indhold.

Forslaget vil ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand, da der efter Erhvervsministeriets vurdering er tale om en præcisering af gældende ret, da digitale tjenester og digitalt indhold er omfattet af den gældende produktdefinition.

Moderniseringsdirektivet indeholder ikke nogen præambelbetragtninger vedrørende ændringen af definitionen af produkt. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at hvis der var tilsigtet en materiel ændring af produktdefinitionen ville der være en præambelbetragtning herom i moderniseringsdirektivet.

Til støtte herfor bemærker Erhvervsministeriet, at det fremgår af præambelbetragtning nr. 9, til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2019/770/EU af 20. maj 2019 om visse aspekter af aftaler om levering af digitalt indhold og digitale tjenester (herefter benævnt direktivet om digitalt indhold og digitale tjenester), at baggrunden for direktivet er, at man ønsker at harmonisere visse vigtige regler, der hidtil ikke er blevet reguleret på EU-niveau eller på nationalt niveau. Hvis digitalt indhold og digitale tjenester ikke allerede var omfattet af produktdefinitionen i direktivet om urimelig handelspraksis er det Erhvervsministeriets vurdering, at det ville fremgå af præambelbetragtningerne til direktivet om digitalt indhold og digitale tjenester, at digitalt indhold og digitale tjenester ikke på nuværende tidspunkt var reguleret af forbrugerbeskyttende EU-lovgivning.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 2, samt bemærkningerne hertil.

2.1.2. Definition af rangordning

2.1.2.1. Gældende ret

Markedsføringsloven indeholder ikke en definition af rangordning.

2.1.2.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 2, stk. 1, litra m, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr.

1, litra b, indeholder en definition af rangordning. Rangordning defineres som den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation.

Herudover følger det af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 19, at der ved rangordning skal forstås den relative fremtrædende placering af erhvervsdrivendes tilbud eller den relevans, der tildeles søgeresultater, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af udbydere af onlinesøgemaskiner, herunder som fremkommer ved anvendelse af algoritmiske sekvenserings-, rangordnings- eller revisionsmekanismer, visuelle fremhævninger eller andre fremhævningsværktøjer eller kombinationer heraf.

2.1.2.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Da moderniseringsdirektivets definition af rangordning er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet, er det nødvendigt at indsætte en tekstnær bestemmelse om definitionen af rangordning.

Det foreslås på den baggrund at fastsætte en bestemmelse, der svarer til artikel 2, stk. 1, litra m, i direktivet om urimelig handelspraksis. Som følge af den foreslåede bestemmelse defineres rangordning som den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation.

Begrebet er nyt i markedsføringsloven.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 3, samt bemærkningerne hertil.

2.1.3. Definition af onlinemarkedsplads

2.1.3.1. Gældende ret

Markedsføringsloven indeholder ikke en definition af onlinemarkedsplads.

2.1.3.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 2, stk. 1, litra n, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 1, litra b, indeholder en definition af onlinemarkedsplads, hvorefter onlinemarkedsplads defineres som en tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted, en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Baggrunden for bestemmelsen er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 25, at onlinemarkedspladser bør defineres på lignende vis som i Europa-Parlamentets og Rådets forordning nr. 524/2013/EU af 21. maj 2013 om onlinetvistbilæggelse i forbindelse med tvister på forbrugerområdet og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004 og direktiv 2009/22/EF, og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2016/1148/EU af 6. juli 2016 om foranstaltninger, der skal sikre et højt fælles sikkerhedsniveau for net- og informationssystemer i hele Unionen, dog bør definitionen opdateres og gøres mere teknologineutral for at kunne omfatte nye teknologier. Der bør derfor henvises til ”software” i stedet for ”websted”, herunder et websted, en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, i overensstemmelse med en ”onlinegrænseflade”, jf. Europa-Parlamentets og Rådets forordning nr. 2017/2394/EU af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af

lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004 (herefter benævnt håndhævelsesforordningen) og Europa-Parlamentets og Rådets forordning nr. 2018/302/EU af 28. februar 2018 om imødegåelse af uberettiget geoblokering og andre former for forskelsbehandling på grundlag af kundernes nationalitet, bopæl eller hjemsted i det indre marked og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004 og (EU) 2017/2394 og af direktiv 2009/22/EF.

2.1.3.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Da moderniseringsdirektivets definition af onlinemarkedsplads er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet, er det nødvendigt at indsætte en tekstnær bestemmelse om definitionen af onlinemarkedsplads.

Det foreslås på den baggrund at fastsætte en bestemmelse, der svarer til artikel 2, stk. 1, litra n, i direktivet om urimelig handelspraksis. Som følge af den foreslåede bestemmelse defineres onlinemarkedsplads som en tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere. Det er således et krav, at onlinemarkedspladsen gør det muligt for forbrugere at indgå en fjernsalgsaftale om køb af et produkt eller en tjenesteydelse.

Begrebet er nyt i markedsføringsloven.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 3, samt bemærkningerne hertil.

2.2. Markedsføring af varer som værende identiske

2.2.1. Gældende ret

Det følger af markedsføringslovens § 5, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsmåde eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte. Markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 1-10, specificerer, hvilke elementer der skal tages i betragtning ved vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende efter stk. 1. Listen over forhold, jf. nr. 1-10, er ikke udtømmende.

Af listen nr. 2, følger det, at vildledning efter stk. 1 kan relatere sig til de væsentligste egenskaber ved produktet. Bestemmelsen gennemfører artikel 6, stk. 1, litra b, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Ifølge Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), s. 63, fremgår det, at varer af samme mærke og med samme eller lignende emballage kan adskille sig med hensyn til sammensætning afhængigt af produktionsstedet og destinationsmarkedet og dermed variere fra medlemsstat til medlemsstat. Det fremgår videre af vejledningen, at en handelspraksis, hvor produkter markedsføres med forskellige sammensætninger, ikke i sig selv er urimelig.

2.2.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 6, stk. 2, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 3, indebærer, at en handelspraksis også betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og betingelser, foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han eller hun ellers ikke ville have truffet, og indebærer enhver markedsføring

af en vare som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.

Baggrunden for bestemmelsen er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 53, at erfaringerne med håndhævelsen har vist, at i mangel af en udtrykkelig bestemmelse kan det være uklart for forbrugere, erhvervsdrivende og nationale myndigheder, hvilke former for handelspraksis der kan være i strid med direktivet om urimelig handelspraksis. For at sikre retssikkerheden både for erhvervsdrivende og håndhævelsesmyndighederne er det derfor fundet nødvendigt at adressere denne specifikke form for markedsføring.

Det følger videre af præambelbetragtning nr. 53, at det skal vurderes fra sag til sag, om en given handelspraksis er vildledende. Der bør i denne vurdering tages hensyn til, hvorvidt en sådan differentiering let kan identificeres af forbrugerne, den erhvervsdrivendes ret til at tilpasse varer af samme mærke til forskellige geografiske markeder ud fra legitime og objektive faktorer såsom national ret, tilgængelighed eller sæsonbestemthed af råvarer eller frivillige strategier med det formål at forbedre adgangen til sund og næringsrig mad samt den erhvervsdrivendes ret til at tilbyde varer af samme mærke i pakninger med forskellig vægt eller volumen på forskellige geografiske markeder.

Videre følger det af præambelbetragtning nr. 53, at det bør indgå i vurderingen, om en sådan differentiering let kan identificeres af forbrugerne ved at se på tilgængeligheden og tilstrækkeligheden af oplysningerne. Det er vigtigt, at forbrugerne bliver informeret om differentiering af varer ud fra legitime og objektive faktorer. Erhvervsdrivende bør frit kunne give sådanne oplysninger på forskellige måder, der giver forbrugerne mulighed for at få adgang til de nødvendige oplysninger. Generelt bør de erhvervsdrivende vælge andre måder end vareetiketten til formidling af disse oplysninger.

2.2.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at artikel 6, stk. 2, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, er en præcisering af gældende ret, og at handelspraksis omfattet af bestemmelsen således allerede i dag vil blive anset som vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1. Da bestemmelsen er udtryk for totalharmonisering, foreslås det at foretage en direktivnær gennemførelse af bestemmelsen i markedsføringsloven, så det sikres, at markedsføringsloven er i overensstemmelse med direktivet. Med forslaget tilføjes et nr. 11 til listen i markedsføringslovens § 5, stk. 2, der specificerer de forhold, der skal tages i betragtning ved vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende efter stk. 1. Der vil skulle foretages en konkret vurdering fra sag til sag.

Den foreslåede bestemmelses anvendelsesområde er begrænset til varer og vedrører således ikke produkter generelt, som markedsføringsloven ellers omhandler. Dermed er tjenesteydelser undtaget bestemmelsens anvendelsesområde.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 6, samt bemærkningerne hertil.

2.3. Oplysningspligt om klagebehandlingspolitik

2.3.1. Gældende ret

Markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 1-10, fastsætter en række konkrete oplysninger, som i forbindelse med købsopfordringer anses for væsentlige, og som den erhvervsdrivende derfor er forpligtet til at give. Det følger således af § 6, stk. 2, nr. 4, at den erhvervsdrivende skal oplyse om fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandlingen, i det omfang, den afviger fra, hvad der er sædvanligt i den pågældende branche.

2.3.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 7, stk. 4, litra d, i direktivet om urimelig handelspraksis, som affattet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra a, nr. i, ophæver de erhvervsdrivendes pligt til at oplyse om klagebehandlingspolitik i forbindelse med købsopfordringer.

Det følger af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 39, at der i det gældende direktiv om urimelig handelspraksis er fastsat oplysningskrav vedrørende opfordring til køb af et produkt til en specifik pris. Disse oplysningskrav gælder allerede i markedsføringsfasen. Samtidig er der i forbrugerrettighedsdirektivet indført samme og andre – mere detaljerede – oplysningskrav, der gælder i den senere fase forud for indgåelsen af aftalen, dvs. umiddelbart før forbrugeren indgår en aftale. Erhvervsdrivende kan derfor være nødsaget til at give de samme oplysninger i markedsføringsfasen (f.eks. i en onlinereklame på et mediewebsted) og i fasen forud for indgåelsen af aftalen (f.eks. på siderne i deres onlineinternetbutikker). Resultaterne af fitness tjekket af forbruger- og markedsføringsretten har vist, at disse oplysninger er mest relevant i fasen forud for indgåelsen af aftalen. Kravet om at give disse oplysninger i opfordringer til køb i markedsføringsfasen ophæves derfor.

2.3.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Da bestemmelsen er udtryk for totalharmonisering og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet, foreslås det at ophæve den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 4, der pålægger den erhvervsdrivende at oplyse om klagesagsbehandlingspolitik i forbindelse med købsopfordringer.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 7, samt bemærkningerne hertil.

2.4. Oplysning om tredjeparts status

2.4.1. Gældende ret

Markedsføringsloven indeholder ikke bestemmelser om oplysning om tredjeparts status på onlinemarkedspladser.

Der findes heller ikke andre steder i dansk forbrugerlovgivning en specifik pligt til at oplyse, om man er erhvervsdrivende eller ej, hverken for tredjeparter eller for den erhvervsdrivende. Der findes dog bestemmelser, der fastsætter en pligt til at oplyse om den erhvervsdrivendes eller tredjeparts identitet. Det fremgår således af f.eks. § 8, nr. 2 og 3, i lov nr. 1457 af 17. december 2013 om forbrugeraftaler (herefter benævnt forbrugeraftaleloven), at den erhvervsdrivendes identitet, og hvor relevant identiteten af den erhvervsdrivende, som der handles på vegne af, skal oplyses, ligesom § 7, stk. 1, nr. 1, i lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationssamfundet herunder visse aspekter af elektronisk handel (herefter benævnt E-handelsloven), også indeholder en pligt for tjenesteyderen til at oplyse sit navn.

Det følger af Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), s. 129-130, at online platforme har pligt til at handle med en grad af erhvervsmæssig diligenspligt, jf. artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis. Det følger videre, at det bevirker, at online platforme, der kan anses for at være erhvervsdrivende i direktivets forstand, skal sætte tredjeparts erhvervsdrivende i stand til at overholde kravene i EU's forbruger- og markedsføringslovgivning, og sætte brugere i stand til klart at forstå med hvem de indgår aftaler. Som eksempel er nævnt, at tredjeparts erhvervsdrivende skal sættes i stand til klart at angive, at de i forhold til platformsbrugerne handler som erhvervsdrivende.

2.4.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 7, stk. 4, litra f, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra a, nr. ii, indfører en forpligtelse for udbyderen af onlinemarkedspladsen til i forbindelse med købsopfordringer at oplyse forbrugeren, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller ej, og fastsætter, at oplysningen skal gives på grundlag af den pågældende tredjepartserklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen. Baggrunden for bestemmelsen er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 24, at når forbrugere tilbydes produkter på onlinemarkedspladser, er både udbyderen af onlinemarkedspladsen og tredjepartsleverandøren involveret i levering af de oplysninger, som skal gives til forbrugeren forud for indgåelse af aftalen, og som følger af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU af 25. oktober 2011 om forbrugerrettigheder (herefter benævnt forbrugerrettighedsdirektivet), og at forbrugere derfor muligvis ikke fuldt ud forstår, hvem deres aftalepartner er, og hvilken indvirkning det har på deres rettigheder.

Det følger videre af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 26, at der derfor bør fastsættes specifikke oplysningskrav vedrørende onlinemarkedspladser for at oplyse forbrugerne, hvorvidt de indgår en aftale med en erhvervsdrivende eller en ikke erhvervsdrivende, såsom en anden forbruger.

Herudover følger det af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 28, at der i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked (herefter benævnt direktivet om elektronisk handel), ikke bør stilles krav til udbydere af onlinemarkedspladser om at kontrollere tredjeparts retlige status.

Ved onlinemarkedsplads forstås en tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere, jf. som anført under pkt. 2.1.3.2.

2.4.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Da moderniseringsdirektivets bestemmelse om oplysning om tredjeparts status på onlinemarkedspladser er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet, er det nødvendigt at indsætte en tekstnær bestemmelse om oplysning om tredjeparts status på onlinemarkedspladser.

Det foreslås derfor at fastsætte en bestemmelse, der svarer til artikel 7, stk. 4, litra f, i direktivet om urimelig handelspraksis. Udbydere af onlinemarkedspladser vil som følge af den foreslåede bestemmelse i forbindelse med købsopfordringer være forpligtede til at oplyse forbrugeren, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller ej. Oplysningen skal gives på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen, og udbyderen har ikke pligt til at kontrollere tredjeparts oplysning om status.

Forslaget vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, da tredjeparts erklæring om status nu udgør en væsentlig oplysning, som udbyderen af onlinemarkedspladsen er forpligtet til at give til forbrugeren.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 10, samt bemærkningerne hertil.

2.5. Rangordning

2.5.1. Gældende ret

Markedsføringsloven indeholder ikke specifikke bestemmelser om parametre for rangordning.

2.5.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 7, stk. 4, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra b, indfører en forpligtelse for erhvervsdrivende, der gør det muligt for forbrugerne at søge efter varer og tjenester, såsom rejser, indkvartering og fritidsaktiviteter, der tilbydes af forskellige forhandlere eller af forbrugere, på grundlag af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, til at informere forbrugerne om de standardparametre, der afgør rangordningen af de tilbud, som præsenteres for forbrugeren som følge af søgningen, og deres relative relevans i forhold til andre parametre. Bestemmelsen påfører således erhvervsdrivende, der udbyder onlinesøgefunktioner en oplysningsforpligtelse. Erhvervsdrivendes betalinger – direkte eller indirekte – til udbyderen af en onlinesøgefunktion for at opnå en højere rangordning i søgeresultaterne, er et vigtigt parameter, som udbyderen herefter skal informere om. Udbyderen af onlinesøgefunktionen skal således beskrive rangordningsparametrene, herunder indirekte eller direkte betalinger, når disse påvirker rangordningen. Det følger endvidere af bestemmelsen, at oplysningerne skal stilles til rådighed i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængelig fra den side, hvor søgeresultatet præsenteres.

Ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 19, forstås ved rangordning den relative fremtrædende placering af erhvervsdrivendes tilbud eller den relevans, der tildeles søgeresultater, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af udbydere af onlinesøgemaskiner, herunder som fremkommer ved anvendelse af algoritmiske sekvenserings-, rangordnings- eller revisionsmekanismer, visuelle fremhævnninger eller andre fremhævnninger eller andre fremhævningsværktøjer eller kombinationer heraf.

Baggrunden for bestemmelsen er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 18, at højere rangordning eller fremtrædende placering af kommercielle tilbud i onlinesøgeresultater har en betydelig indvirkning på forbrugerne og deres valgmuligheder, og det er derfor vigtigt at sikre større gennemsigtighed i rangordningen af søgeresultater. Bestemmelsen skal sikre, at forbrugerne bliver oplyst herom, når en erhvervsdrivende har betalt for en højere rangordning i søgeresultaterne.

Krav om gennemsigtighed med hensyn til de vigtigste parametre, der afgør rangordning, er også reguleret af Europa-Parlamentets og Rådets forordning 2019/1150/EU af 20. juni 2019 om fremme af retfærdighed og gennemsigtighed for brugere af onlineformidlingstjenester (herefter benævnt forordningen om onlineformidlingstjenester). Kravene om gennemsigtighed i henhold til nævnte forordning dækker en bred vifte af onlineformidlere, herunder onlinemarkedspladser, men de gælder kun mellem handlende og onlineformidlere. Ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 21 bør der derfor indføres tilsvarende gennemsigtighedskrav i direktivet om urimelig handelspraksis for at sikre tilstrækkelig åbenhed over for forbrugerne, undtagen i de tilfælde, hvor der er tale om udbydere af onlinesøgemaskiner, som allerede er reguleret i forordningen.

Ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 22 bør oplysningerne være kortfattede og være let, synligt og direkte tilgængelige. Parametre, der afgør rangordning, er alle generelle kriterier, processer, specifikke signaler, der indarbejdes i algoritmer eller andre justerings- eller degraderingsmekanismer, der anvendes i forbindelse med rangordningen.

Det følger derudover af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 23, at erhvervsdrivende ikke bør være forpligtet til at offentliggøre de nærmere oplysninger om deres rangordningsmekanismers funktionalitet, herunder

algoritmer. Erhvervsdrivende bør levere en generel beskrivelse af de vigtigste parametre, der afgør rangordningen, som forklarer de vigtigste standardparametre, der anvendes af den erhvervsdrivende, og deres relative betydning i forhold til andre parametre, men beskrivelsen skal ikke nødvendigvis være i et brugertilpasset format for hver enkelt søgning.

Bestemmelsen skal ses i nær sammenhæng med moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra a, som indfører et nyt nr. 11 a i direktivets bilag I, der oplister de former for handelspraksis, som under alle omstændigheder anses som urimelige. Nr. 11 a indfører et forbud mod skjult reklame i forbindelse med levering af forbrugeres onlinesøgninger, idet bestemmelsen fastslår, at 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. For så vidt angår denne ændring henvises til lovforslagets § 1, nr. 19. Direkte eller indirekte betaling vil således være et væsentligt parameter for rangordning, som erhvervsdrivende, der udbyder onlinesøgefunktioner, skal oplyse om.

2.5.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Da moderniseringsdirektivets bestemmelse om rangordning er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af direktivet, er det nødvendigt at indsætte en tekstnær bestemmelse om oplysning om rangordning.

Det foreslås på den baggrund at indsætte en bestemmelse i markedsføringsloven, der svarer til artikel 7, stk. 4, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis. Erhvervsdrivende, der gør det muligt for forbrugerne at søge efter varer og tjenester, der tilbydes af forskellige forhandlere eller af forbrugere, på grundlag af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, vil som følge af den foreslåede bestemmelse være forpligtede til at oplyse om de vigtigste parametre, der afgør rangordningen af de produkter, der præsenteres for forbrugeren som følge af søgningen, og den relative betydning af disse parametre i forhold til andre parametre.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 11 vedrørende § 6 a, samt bemærkningerne hertil.

2.6. Brugeranmeldelser

2.6.1. Gældende ret

Markedsføringsloven indeholder ikke en definition af eller specifikke bestemmelser om brugeranmeldelser. Brugeranmeldelser skal derfor ske under iagttagelse af de generelle regler i markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden udgav den 1. maj 2015 retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser. Retningslinjerne omfatter onlinetjenester, der har karakter af erhvervsvirksomhed, og som tillader offentliggørelse af brugeranmeldelser for en bredere kreds af forbrugere af et oplevet hændelsesforløb i forbindelse med test, brug, køb eller intentionen om at foretage et køb af en vare eller tjenesteydelse.

Retningslinjerne gælder ikke for brugeranmeldelser, der er offentliggjort på den erhvervsdrivendes egen hjemmeside, eller for brugeranmeldelser, der er offentliggjort på sider, der kontrolleres af den erhvervsdrivende, f.eks. en side på et socialt medie. Professionelle brugeranmeldelser er heller ikke omfattet af retningslinjerne.

Retningslinjernes afsnit 7 fastsætter, at fremgangsmåden for indlevering og offentliggørelse af en brugeranmeldelse i det online-system, som formidleren stiller til rådighed, skal sikre, at behandlingen af anmeldelser sker på en objektiv måde, der kan kontrolleres, og hvor anmelderen med fuldt kendskab til formidlerens brugerbetingelser kan udtrykke sin mening, uden at denne påvirkes uden saglig begrundelse under processen. I kommentaren til afsnittet er det angivet, at kun fysiske

personer kan indgive en anmeldelse, og at anmeldelsen skal kunne forbindes med ophavsmanden. Herudover står der, at formidleren skal have tilstrækkelige oplysninger til at kunne kontakte ophavsmanden for at kontrollere anmeldelsens ægthed og, hvis der er anledning hertil, kontrollere, at anmelder på behørig vis kan dokumentere det køb eller sandsynliggøre hændelsesforløbet, som anmeldelsen vedrører.

Retningslinjerne fastsætter dermed ikke en eksplicit oplysningspligt i forhold til forbrugere.

Det følger af Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), s. 144, at ved offentliggørelse af brugeranmeldelser skal platformsoperatører angive sandfærdige oplysninger om de vigtigste karakteristika af sine tjenesteydelser, jf. artikel 6, stk. 1, litra b, og artikel 7, stk. 4, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis. Det følger videre, at det bevirker, at platformen bør undgå at skabe det indtryk, at anmeldelserne kommer fra virkelige brugere, hvis den ikke i tilstrækkelig grad kan garantere det, og omvendt, at hvis det udtrykkeligt hævdes, at anmeldelserne kommer fra forbrugere, bør der træffes rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger, som øger sandsynligheden for, at anmeldelserne afspejler virkelige brugeres erfaringer. Direktivet fastsætter således heller ikke en eksplicit oplysningspligt i forhold til forbrugere.

2.6.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 7, stk. 6, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra c, medfører en forpligtelse for erhvervsdrivende til at oplyse om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne.

Baggrunden for bestemmelsen er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 47, at forbrugerne i stigende grad forlader sig på anmeldelser og anprisninger fra andre forbrugere, når de træffer købsbeslutninger. Når de erhvervsdrivende giver adgang til brugeranmeldelser af produkter, bør de derfor oplyse forbrugerne om, hvorvidt der er indført processer eller procedurer for at sikre, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne. Hvis der er indført sådanne processer eller procedurer, bør de oplyse forbrugerne om, hvordan kontrollerne foretages, og give dem klare oplysninger om, hvordan anmeldelserne behandles, f.eks. om alle anmeldelser, uanset om de er positive eller negative, offentliggøres, eller om anmeldelserne er sponsoreret eller påvirket af et kontraktforhold med en erhvervsdrivende.

2.6.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Da moderniseringsdirektivets bestemmelse om brugeranmeldelser er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet, er det nødvendigt at indsætte en tekstnær bestemmelse om oplysning om sikring af validitet af brugeranmeldelser.

Det foreslås på den baggrund af fastsætte en bestemmelse, der gennemfører artikel 7, stk. 6, i direktivet om urimelig handelspraksis. Erhvervsdrivende vil som følge af den foreslåede bestemmelse være forpligtet til at give oplysninger om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne, når en erhvervsdrivende giver adgang til brugeranmeldelser af produkter.

Bestemmelsen indeholder således ikke en pligt til at sikre, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, men derimod en pligt til at oplyse om den erhvervsdrivende har sikret, at anmeldelserne stammer fra forbrugere, og i så fald hvordan.

Forslaget vil ændre den hidtil gældende retstilstand, da oplysninger om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne, nu udgør en væsentlig oplysning, som alle erhvervsdrivende omfattet af markedsføringsloven er forpligtede til at give til forbrugeren, når de giver adgang til forbrugeranmeldelser af produkter.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 11 vedrørende § 6 b, samt bemærkningerne hertil.

2.7. Handelspraksis rettet mod børn og unge

2.7.1. Gældende ret

Markedsføringslovens § 3, stk. 2, indeholder en generel særlig beskyttelse af børn og unge. Bestemmelsen fastsætter, at handelspraksis rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge. Det følger af bemærkningerne, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 48, at erhvervsdrivende bør være tilbageholdende med at benytte pågående handelspraksis, som f.eks. brug af børn til markedsføring.

Det følger af § 3, stk. 3, i markedsføringsloven, at hvis den pågældende handelspraksis påvirker forbrugers økonomiske interesser, finder markedsføringslovens kapitel 2 anvendelse i stedet for bl.a. § 3, stk. 2. Såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, herunder hensyn til smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, eller såfremt den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, finder bl.a. § 3, stk. 2, dog anvendelse ved siden af markedsføringslovens kapitel 2.

Forbrugerombudsmanden udgav i 2014 vejledningen ”Børn, unge og markedsføring”, om markedsføring over for børn og unge. Det fremgår af punkt 3.4 i vejledningen, at *”Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det vil kunne blive anset for at være en overtrædelse af markedsføringslovens § 1, jf. § 8, stk. 1, (nuværende § 11) såfremt erhvervsdrivende reklamerer for produkter, der er uegnede for børn, i medier, som henvender sig til denne gruppe. Der kan fx være tale om produkter, som er potentielt sundhedsskadelige, eller produkter som ved brug udgør en sikkerhedsrisiko for barnet eller den unge. Eksempelvis må en reklame for et kosttilskud ikke optræde i et dukke- og modeunivers på nettet målrettet børn og unge”*. Videre fremgår det af punkt 3.11, at *”Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke må benytte børn og unge i deres markedsførings- og salgsarbejde, herunder til vennehvervning. Dette skal imidlertid altid vurderes konkret, idet der kan være særlige omstændigheder, der gør, at udgangspunktet fraviges”*.

§ 11, stk. 2, i markedsføringsloven, indeholder en særlig beskyttelse af børn og unge. Bestemmelsen fastsætter, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Derudover indeholder bekendtgørelse nr. 1155 af 18. juni 2020, om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, i kapitel 3 regler om beskyttelse af mindreårige i reklamer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester. Endelig fastsætter bekendtgørelse nr. 1158 af 18. juni 2020 om videodelingsplatformstjenester i §§ 13-14 krav til udbydere af videodelingsplatformstjenester for så vidt angår reklamer, sponsorering og produktplacering, der markedsføres, sælges eller tilrettelægges af udbyderne.

2.7.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Den teknologiske udvikling og stigende digitalisering har bevirket en øget brug af sociale medier. Sociale medier bruges dels til at dele oplevelser, erfaringer og anbefalinger fra influenter til deres følgere, og mellem venner og familie, hvor der er en personlig relation, samt til at reklamere for virksomheder og virksomhedernes produkter både via virksomhedernes egne profiler og gennem influenter. Sociale medier er således kendetegnet ved en sammenblanding af personlige og kommercielle budskaber. Herudover er der de seneste år set flere eksempler på, at virksomheder, hvis produkter er uegnede for børn og unge, er begyndt at markedsføre sig over for børn og unge.

Børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans gør dem lettere at påvirke og nemmere at præge end voksne. Børn og unge kan have svært ved at forstå, hvordan de bliver påvirket af markedsføring, herunder markedsføring, hvor der anvendes andre børn og unge, herunder jævnaldrende børn og unge. Sammenblandingen af personlige og kommercielle budskaber på sociale medier bevirker også, at det kan være svært for særligt børn og unge at gennemskue, hvornår budskabet har en kommerciel hensigt, ligesom sammenblandingen bevirker, at børn og unge i mindre grad er kritiske over for budskabet. Derudover bevirker interaktiviteten mellem brugerne på sociale medier, at forbrugerne, herunder børn og unge, bliver mere intenst og direkte påvirket af de budskaber, som spredes på og via sociale medier.

De særlige hensyn, som skal tages i forbindelse med markedsføring rettet mod børn og unge, herunder markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier, er omfattet af den gældende markedsføringslovs § 3, stk. 2, om god markedsføringsskik. Af hensyn til beskyttelsen af børn og unge er det imidlertid Erhvervsministeriets vurdering, at det i lyset af udviklingen i, hvilke produkter der markedsføres over for børn og unge, også er nødvendigt at indføre et specifikt forbud mod markedsføring af andre produkter end rusmidler, som er uegnede for børn og unge. Det foreslås på den baggrund at lave en tilføjelse til den gældende markedsføringslovs § 11, stk. 2, således, at det fremgår, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år heller ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år. Videre er det Erhvervsministeriets vurdering, at det i lyset af den teknologiske udvikling, herunder markedsføring på digitale platforme, af hensyn til beskyttelsen af børn og unge, er nødvendigt at indføre specifikke forbud mod visse former for markedsføring på sociale medier. 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 der fremstår som 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.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 12-13, samt bemærkningerne hertil.

2.8. Adgang til retsmidler

2.8.1. Gældende ret

2.8.1.1. Dansk rets almindelige erstatningsretlige betingelser og markedsføringsloven

Det følger af dansk rets almindelige principper om erstatning uden for kontrakt, at den, der som følge af en andens handlinger eller undladelser, er blevet udsat for skade og derved har lidt et økonomisk tab, kan rette et erstatningskrav mod den, der har forvoldt skaden. Det er en forudsætning for at ifalde erstatningsansvar, at det fornødne ansvarsgrundlag er til stede.

Det fremgår eksplicit af markedsføringslovens § 24, stk. 2, at handlinger i strid med markedsføringsloven er

erstatningspådragende i overensstemmelse med dansk rets almindelige regler. Det fremgår imidlertid af forarbejderne til markedsføringslovens § 24, stk. 2, at bestemmelsen om erstatningsansvar navnlig er af betydning for de erhvervsdrivende. Sag om erstatning kan efter markedsføringsloven anlægges af enhver med retlig interesse.

2.8.1.2. Købeloven

Lovbekendtgørelse nr. 140 af 17. februar 2014 om køb (herefter benævnt købeloven) indeholder særlige regler for forbrugerkøb, jf. købelovens § 72 ff. Hvis en forbruger har købt en vare, der er mangelfuld, tillægges forbrugeren en række misligholdelsesbeføjelser, som forbrugeren kan anvende over for den erhvervsdrivende.

Det følger af købelovens § 76, at en vare er mangelfuld, hvis den ikke svarer til den betegnelse, hvorunder den er solgt, eller hvis sælgeren ved køkets afslutning har givet forbrugeren urigtige eller vildledende oplysninger. Det samme gælder, hvis der er givet oplysninger på varens indpakning, i annoncer eller i andre meddelelser. Varen kan dog ikke anses som mangelfuld, hvis oplysningerne ikke kan antages at have haft betydning for forbrugers bedømmelse af varen. Varen er også mangelfuld, hvis sælgeren har forsømt at give forbrugeren oplysning om forhold, der har betydning for købers bedømmelse af genstanden, og hvis genstanden i øvrigt er af ringere beskaffenhed end den ifølge aftalen eller de foreliggende omstændigheder skulle være. Forbrugeren kan dog ikke påberåbe sig en urigtig eller vildledende oplysning, der er rettet senest ved indgåelsen af aftalen, jf. købelovens § 76, stk. 2.

Såfremt der er en mangel ved varen, har forbrugeren som udgangspunkt ret til afhjælpning, omlevering, passende afslag i købesummen, eller – hvis manglen ikke er uvæsentlig – en ophævelse af købet, jf. købelovens § 78.

Hvis forbrugeren har lidt et tab som følge af, at en vare er mangelfuld, kan forbrugeren efter købelovens § 80 tilmed kræve skadeserstatning, hvis en række nærmere betingelser er opfyldt. Det gælder således, hvis 1) sælgeren har handlet i strid med almindelig hæderlighed, 2) sælgeren har givet køberen vildledende oplysninger, 3) sælgeren har forsømt at oplyse forbrugeren om en mangel, som sælgeren kendte eller burde kende til, 4) hvis varen mangler egenskaber, der må anses for tilsikrede eller 5) hvis manglen er forårsaget ved sælgerens forsømmelse efter indgåelsen af købet.

Hvis den købte vare er bestemt efter art (dvs. varer, der eksisterer en flæthed af i modsætning til f.eks. en specifik, brugt bil), er den erhvervsdrivende forpligtet til at betale skadeserstatning, selvom den erhvervsdrivende er uden skyld, medmindre det som følge af helt ekstraordinære begivenheder er blevet umuligt for sælgeren at levere varen i mangelfri stand (force majeure).

2.8.1.3. Aftalelovens generalklausul

Ifølge § 36 i lovbekendtgørelse nr. 193 af 2. marts 2016 om aftaler og andre retshandler på formuerettens område (herefter benævnt aftaleloven) kan en aftale ændres eller tilsidesættes helt eller delvist, hvis det vil være urimeligt eller i strid med redelig handlemåde at gøre den gældende. Ved vurderingen heraf, skal der tages hensyn til forholdene ved aftalens indgåelse, aftalens indhold og senere indtrufne omstændigheder. Denne bestemmelse betegnes ofte som aftalelovens generalklausul og finder anvendelse for alle aftaler.

Aftalelovens kapitel IV indeholder herudover særlige regler, der kun finder anvendelse på forbrugerftaler. Det fremgår heraf, at hvis der opstår tvivl om forståelsen af en aftale, og det pågældende aftalevilkår ikke har været genstand for individuel forhandling, skal vilkåret fortolkes på den måde, som er mest gunstig for forbrugeren. Et aftalevilkår har ikke været genstand for individuel forhandling, hvis det er udarbejdet ensidigt af den erhvervsdrivende, og forbrugeren ikke

har haft nogen indflydelse på indholdet. Dette vil navnlig være tilfældet for standardvilkår. Bestemmelsen fastslår, at hvis sådanne aftalevilkår er uklare, skal det fortolkes på den måde, der er mest gunstig for forbrugeren.

Aftalelovens generalklausul finder også anvendelse for forbrugeraftaler. Hvis et aftalevilkår i en samlet aftale vil medføre en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren, kan vilkåret således ændres eller tilsidesættes. For forbrugeraftaler gælder det særlige, at forbrugeren kan kræve, at den øvrige del af aftalen skal gælde uden ændringer, hvis det er muligt. Der kan således kun ske ændring eller tilsidesættelse af andre vilkår i aftalen end det urimelige, hvis disse ikke kan adskilles fra det urimelige vilkår.

2.8.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 11 a, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 5, er en ny bestemmelse i direktivet.

Bestemmelsens stk. 1 pålægger medlemsstaterne at sikre, at forbrugere, der lider skade som følge af urimelig handelspraksis, har adgang til forholdsmæssige og effektive retsmidler, herunder skadeserstatning, og, hvor det er relevant, et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten. Det følger af bestemmelsen, at medlemsstaterne kan fastsætte betingelserne for anvendelsen og virkningerne af disse retsmidler. Bestemmelsen er således ikke udtryk for totalharmonisering. Medlemsstaterne kan derudover, hvor det er relevant, tage hensyn til grovheden og arten af den vildledende handelspraksis, skaden lidt af forbrugeren og andre relevante omstændigheder.

Bestemmelsens stk. 2 fastsætter, at disse retsmidler ikke berører anvendelsen af andre retsmidler, som er til rådighed for forbrugerne i henhold til EU-retten eller national ret.

Det fremgår af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 16, at en klar ramme for individuelle retsmidler vil gøre det lettere at udøve privat håndhævelse. Det fremgår videre, at medlemsstaterne ikke bør forhindres i at bevare eller indføre rettigheder til andre supplerende retsmidler, såsom afhjælpning eller ombytning, for forbrugere, der lider skade som følge af urimelig handelspraksis, for fuldt ud at fjerne virkningerne af sådan praksis. Medlemsstaterne bør heller ikke forhindres i at fastlægge betingelserne for anvendelse og effekten af retsmidlerne for forbrugerne.

2.8.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

I Danmark har forbrugerne i dag adgang til i nogle situationer at få et afslag i købesummen eller ophæve en kontrakt efter reglerne i købeloven og aftaleloven, jf. ovenfor under pkt. 2.8.1. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at Danmark således allerede i dag har regler, der har til formål at sikre forbrugerne i aftaler, der indgås med erhvervsdrivende. Efter købeloven forudsættes det ikke, at forbrugeren har lidt et tab, men blot at der foreligger en mangel. En forbruger kan således gøre misligholdelsesbeføjelser gældende, hvis sælgeren eller et tidligere salgsled har givet urigtige eller vildledende oplysninger, medmindre disse ikke kan antages at have haft betydning for køberens bedømmelse af salgsgenstanden, og kun hvis oplysningerne ikke er rettet senest ved aftalens indgåelse.

Forbrugerne kan også allerede i dag kræve erstatning for overtrædelser af markedsføringsloven, hvis dansk rets almindelige erstatningsbetingelser er opfyldt, jf. markedsføringslovens § 24, stk. 2.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at en gennemførelse af artikel 11 a i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 5, skal sikre, at der er balance mellem hensynet til forbrugerne på den ene side og hensynet til de erhvervsdrivende på den anden.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at begrebet skadeserstatning som er indeholdt i 1. pkt. i artikel 11 a i direktivet om urimelig handelspraksis, må forstås således, at det forudsættes, at forbrugeren har lidt et tab som følge af den urimelige handelspraksis. Bestemmelsen finder således efter Erhvervsministeriets vurdering ikke anvendelse på ikke-økonomiske tab, som tabt tid eller skuffede forventninger.

Det er derudover Erhvervsministeriets vurdering, at bestemmelsens ordlyd "*og, hvor det er relevant*" i forhold til et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten, knytter sig til situationen, hvor f.eks. urigtige eller vildledende oplysninger ikke er rettet ved aftalens indgåelse. Forbrugers ret til et forholdsmæssigt afslag eller ophævelse af en kontrakt efter direktivets bestemmelse er således i overensstemmelse med de eksisterende regler i købeloven.

Efter artikel 11 a, stk. 1, 2. pkt., i direktivet om urimelig handelspraksis overlades det til medlemsstaterne at fastsætte betingelserne for anvendelsen og virkningerne af disse retsmidler. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at der allerede i dag er bestemmelser i købeloven og aftaleloven, der angiver de nærmere betingelser for anvendelsen og virkningerne af de regler, der regulerer forholdet mellem parterne. Med henblik på at sikre korrekt implementering af artikel 11 a foreslås dog indført en præcisering i markedsføringslovens § 24, stk. 2, hvor det dels præciseres, at bestemmelsen også finder anvendelse på forbrugere, der har lidt et tab, som følge af handlinger i strid med loven, og dels præciseres, at forbrugere, hvor det er relevant, har adgang til et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten i overensstemmelse med dansk rets forbrugerbeskyttende regler. Dette medfører dog ikke en ændring af den gældende retstilstand.

Artikel 11 a, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis fastslår, at retsmidlerne ikke berører anvendelsen af andre retsmidler, som er til rådighed for forbrugere i henhold til EU-retten eller national ret. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at denne del allerede er en del af dansk ret, idet forbrugere stadig vil have de samme beføjelser efter eksempelvis købeloven, som forbrugeren kan gøre gældende, hvis betingelserne herfor er opfyldt, selvom forbrugeren ikke har lidt et tab.

Forbrugere i Danmark har derudover adgang til en række alternative tvistløsningsorganer, hvor forbrugeren hurtigt og billigt kan få behandlet en klage. Disse tvistløsningsorganer anvender de gældende forbrugerbeskyttende regler, når de træffer afgørelse i en klage, og derigennem sikres en effektiv og forholdsmæssig klagebehandling.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 14, samt bemærkningerne hertil.

2.9. Sanktioner

2.9.1. Gældende ret

Bødeniveau

Det følger af markedsføringslovens § 37, stk. 3, at overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, § 18 og § 19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Det gælder således overtrædelse af bestemmelserne om vildledende handlinger, vildledende udeladelser, aggressiv handelspraksis, uanmodet henvendelse, handelspraksis rettet mod børn og unge, prisoplysninger, faktureringspligt, væsentlige gebyrændringer, markedsføring af kreditaftaler og boligkreditaftaler, vildledende og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende og sammenlignende reklame.

Markedsføringsloven angiver ikke i dag faste bødeniveauer for overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelser. I stedet foretages en samlet vurdering af en række kriterier. Kriterierne er fastsat i markedsføringsloven og i lovbekendtgørelse nr. 1650 af 17. november 2020 straffeloven (herefter benævnt straffeloven).

Det følger af bemærkningerne til den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 4, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 91-92, at der i forbindelse med strafudmålingen skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst. Overtrædelser, der er enten grove, bevidste eller gentagne, bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt. Ved fastsættelsen af bøder i henhold til loven kan der tages hensyn til en række forskellige faktorer, herunder den tilsigtede eller opnåede fortjeneste. I forhold til den fortjeneste, der må antages at være indvundet eller tilsigtet ved overtrædelsen, har det dog i praksis vist sig, at det som regel er umuligt at føre noget bevis herfor. Det skyldes, at bedømmelsen af den faktiske økonomiske effekt af et markedsføringstiltag i almindelighed er særdeles usikker. Videre følger det af bemærkningerne, at et andet parameter, der tidligere har været taget hensyn til i forbindelse med fastsættelse af bødens størrelse, er markedsføringsomkostningerne. Kriteriet om markedsføringsomkostninger er dog ikke længere altid tidssvarende, og en videreførelse af kriteriet om markedsføringsomkostningerne indebærer en risiko for skævvridning af bødeudmålingen afhængig af det valgte medie. Det fremgår derfor, at markedsføringsomkostningerne ikke længere bør indgå som et selvstændigt kriterie for bødeudmålingen, men derimod kun indgå som delelement, hvor dette måtte være relevant i forhold til den konkrete sag, hvor der er en formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede økonomiske gevinst. Det vil f.eks. være tilfældet i sager, hvor omkostningerne til markedsføringen er betydelige. I førstegangstilfælde kan der således i disse tilfælde tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsomkostningerne.

Det fremgår af straffelovens § 80, at der skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed og på oplysninger om gerningsmanden, og straffelovens §§ 81 og 82 angiver skærpene og formildende omstændigheder. Herudover følger det af straffelovens § 51, stk. 3, om fastsættelse af bøder for overtrædelse af særlovgivningen, at der ud over hensynet til ensartethed i retsbehandlingen, lovovertrædelsens grovhed og oplysninger om gerningspersonen, jf. straffelovens § 80, skal tages særligt hensyn til den skyldiges betalingsevne og til den opnåede eller tilsigtede fortjeneste eller besparelse. Det fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen, jf. Folketingstidende 1995-1996, L 201, som fremsat s. 4056-4057, at *”Det har derfor støtte i loven, at den bøde, som pålægges en juridisk person, kan blive væsentlig større end den, som udmåles over for strafskyldige enkeltpersoner [...]”, og ”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”*. Bestemmelsen giver således mulighed for, at der ved fastsættelsen af bøden tages hensyn til den erhvervsdrivendes størrelse og omsætning.

Administrative bødeforelæg

Forbrugerombudsmanden kan ved overtrædelse af de strafbelagte bestemmelser i markedsføringsloven foretage politianmeldelse, hvorefter politi og anklagemyndighed med bistand fra Forbrugerombudsmanden forestår den videre efterforskning af sagen og vurderer, om der er grundlag for at føre en straffesag ved domstolene eller afslutte sagen med et udenretligt bødeforelæg i tilståelsessager.

Markedsføringslovens § 38 indeholder dog hjemmel til, at erhvervsministeren - efter forhandling med justitsministeren - kan fastsætte regler om, at Forbrugerombudsmanden i nærmere angivne sager om overtrædelse af loven eller regler

udstedt i medfør heraf, kan afslutte sagen ved et administrativt bødeforelæg. Det fremgår af bemærkningerne til § 38, stk. 1, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 93, 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 skønsmæssige elementer af betydning. Der skal således være tale om enkle og ukomplicerede sager uden bevistvivl.

Derudover skal der enten findes fast retspraksis for bødeudmålingen eller være faste retningslinjer for bødeudmålingen i lovbemærkningerne.

Hjemlen er i dag alene udnyttet i forbindelse med overtrædelse af spam-forbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1. Forbrugerombudsmanden har således i dag mulighed for at afslutte en sag ved et administrativt bødeforelæg, hvis der er tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1, om uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere. Under forudsætning af, at den erhvervsdrivende, der har begået overtrædelserne, erklærer sig skyldig i overtrædelserne og betaler den forelagte bøde, kan sagen dermed afgøres uden retssag og uden anklagemyndighedens medvirken.

Da der ikke er lovbemærkninger for bødeudmåling for andre overtrædelser end markedsføringslovens § 10, stk. 1, og § 16, stk. 3, kræver det retspraksis, hvis der på bekendtgørelsesniveau skal fastsættes regler for anvendelsen af administrative bødeforelæg for andre overtrædelser. Hvis der ikke foreligger fast retspraksis på området, vil anvendelse af administrative bødeforelæg kræve en ændring af markedsføringsloven, hvor de relevante retningslinjer for bødeudmålingen udførligt beskrives i loven.

Straffelovens § 279

Markedsføringslovens § 37, stk. 3, giver ikke mulighed for anvendelse af fængselsstraf. Det er dermed alene tilsidesættelse af et forbud eller påbud nedlagt af retten eller et påbud, som Forbrugerombudsmanden har meddelt i henhold til markedsføringslovens § 28, stk. 2, § 32, stk. 2, eller § 33, der straffes med bøde eller fængsel i op til 4 måneder, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 1.

Straffelovens § 279 fastsætter, at for bedrageri straffes den, som, for derigennem at skaffe sig eller andre uberettiget vinding, ved retsstridigt at fremkalde, bestyrke eller udnytte en vildfarelse bestemmer en anden til en handling eller undladelse, hvorved der påføres denne eller nogen, for hvem handlingen eller undladelsen bliver afgørende, et formuetab. Bedrageri efter straffelovens § 279 straffes efter normalstrafferammen i straffelovens § 285, stk. 1, med fængsel indtil 1 år og 6 måneder. Straffen kan stige til fængsel i op til 8 år, hvis der er tale om bedrageri af særlig grov beskaffenhed navnlig på grund af udførelsesmåden, eller fordi forbrydelsen er udført af flere i forening, eller som følge af omfanget af den opnåede eller tilsigtede vinding, eller når et større antal forbrydelser er begået, jf. straffelovens § 286, stk. 2.

Markedsføringsloven indeholder ikke i dag en henvisning til straffelovens § 279.

I dom af 26. november 2020, optrykt i Ugeskrift for Retsvæsen, 2021, side 1616ff, fastslog Østre Landsret dog, at en abonnementsfælde udgjorde en overtrædelse af bedrageribestemmelsen i straffelovens § 279. Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt abonnementsfælden som bedrageri, og det er den første sag, hvor Forbrugerombudsmanden har fået medhold i sin påstand om, at en abonnementsfælde skulle straffes efter straffelovens bedrageribestemmelse.

2.9.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 13 i direktivet om urimelig handelspraksis, som affattet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 6, indeholder en række bestemmelser om sanktioner.

Baggrunden for ændringen af artikel 13 er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 5, at de nuværende regler for sanktioner varierer betydeligt i Unionen. Navnlig sikrer ikke alle medlemsstater, at erhvervsdrivende, der er ansvarlige for udbredte overtrædelser eller udbredte overtrædelser med EU-dimension, kan pålægges sanktioner, der er effektive, står i rimeligt forhold til overtrædelserne og har afskrækkende virkning. Derfor bør de gældende sanktionsbestemmelser i bl.a. direktivet om urimelig handelspraksis forbedres.

En ”udbredt overtrædelse” defineres efter håndhævelsesforordningens artikel 3, stk. 3, litra a, som enhver handling eller undladelse, der er i strid med EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser, og som har skadet, skader eller må antages at skade de kollektive interesser for forbrugerne med bopæl i mindst to medlemsstater ud over den medlemsstat, hvor 1) handlingen eller undladelsen har sin oprindelse eller har fundet sted, 2) den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for handlingen eller undladelsen, er etableret, eller 3) bevismateriale eller den erhvervsdrivendes aktiver vedrørende handlingen eller undladelsen befinder sig.

Begrebet omfatter efter håndhævelsesforordningens artikel 3, stk. 3, litra b, også enhver handling eller undladelse, der er i strid med EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser, og som har skadet, skader eller må antages at kunne skade forbrugernes kollektive interesser, og som har fælles træk, herunder samme ulovlige praksis og tilsidesættelse af den samme interesse, og som begås samtidigt af den samme erhvervsdrivende i mindst tre medlemsstater.

En ”udbredt overtrædelse med EU-dimension” defineres efter håndhævelsesforordningens artikel 3, stk. 4, som en udbredt overtrædelse, der har skadet, skader eller må antages at kunne skade forbrugernes kollektive interesser i mindst to tredjedele af medlemsstaterne, der tilsammen tegner sig for mindst to tredjedele af Unionens befolkning.

Det fremgår eksplicit af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 6, at det er et anliggende for medlemsstaterne at vælge, hvilke typer sanktioner der skal indføres, og fastsætte de relevante procedurer for pålæggelse af sanktioner i tilfælde af overtrædelse af direktivet om urimelig handelspraksis i deres nationale ret.

Artikel 13, stk. 1, pålægger medlemsstaterne at fastsætte regler om sanktioner, der skal anvendes i tilfælde af overtrædelse af de nationale regler, der er vedtaget i medfør af direktivet, og at træffe alle nødvendige foranstaltninger for at sikre, at de gennemføres. Sanktionerne skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelserne og have afskrækkende virkning.

Artikel 13, stk. 2, indfører en række vejledende og ikkeudtømmende kriterier, som medlemsstaterne skal sikre tages i betragtning ved pålæggelse af sanktioner, hvor det er relevant.

Kriterierne omfatter overtrædelsens art, grovhed, omfang og varighed, eventuelle foranstaltninger den erhvervsdrivende har truffet for at begrænse eller afhjælpe den skade, som forbrugerne har lidt, eventuelle tidligere overtrædelser, den erhvervsdrivendes opnåede økonomiske fordele eller undgåede tab, hvis de relevante data er tilgængelige, sanktioner, som der pålægges den erhvervsdrivende for samme overtrædelse i andre medlemsstater i grænseoverskridende tilfælde, hvor oplysninger om sådanne sanktioner er tilgængelige via den mekanisme, der er etableret i medfør af håndhævelsesforordningen, og eventuelle skærpende eller formildende faktorer i sagen.

Det følger af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 7, at gentagen overtrædelse begået af samme

ophavsmand er udtryk for en tilbøjelighed til at begå sådanne overtrædelser, og at det derfor er en betydelig indikation for adfærdens grovhed og herigennem for behovet for at øge sanktionsniveauet for at opnå en effektiv afskrækkende virkning.

Det fremgår endvidere af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 8, at kriterierne for anvendelse af sanktioner muligvis ikke er relevante for fastsættelse af sanktioner for enhver overtrædelse, navnlig ikke mindre alvorlige overtrædelser. Medlemsstaterne bør også tage hensyn til generelle retsprincipper for pålæggelse af sanktioner som f.eks. ne bis in idem (dvs. princippet om, at man ikke kan retsforfølges to gange for den samme forbrydelse).

Artikel 13, stk. 3, pålægger derudover medlemsstaterne at sikre, at når der pålægges sanktioner i sager med grænseoverskridende karakter, hvor der er tale om ”udbredte overtrædelser” eller ”udbredte overtrædelser med EU-dimension”, det vil sige sager, hvor mindst tre medlemsstater er involveret eller sager, der berører mindst to tredjedele af medlemsstaterne og som tilsammen udgør mindst to tredjedele af EU’s befolkning, jf. artikel 21 i håndhævelsesforordningen, omfatter de muligheden for at pålægge bøder af en maksimumstørrelse for sådanne bøder på mindst 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i den eller de berørte medlemsstater. Bestemmelsen giver samtidig medlemsstaterne mulighed for at begrænse pålæggelsen af bøder til bestemte overtrædelser af direktivet om urimelig handelspraksis, herunder bilaget til direktivet, der indeholder de former for handelspraksis, som under alle omstændigheder anses som urimelige.

Efter artikel 13, stk. 3, litra a, kan medlemsstaterne – uden at det berører håndhævelsesforordningen – af nationale forfatningmæssige grunde begrænse pålæggelse af bøder til overtrædelse af artikel 6, 7, 8 og 9 i direktivet om urimelig handelspraksis, samt til overtrædelser af direktivets bilag I. Derudover kan medlemsstaterne efter bestemmelsens stk. 3, litra b, begrænse pålæggelse af bøder til en erhvervsdrivendes fortsatte anvendelse af handelspraksis, der er blevet anset for at være urimelig af den kompetente myndighed eller domstol, når den pågældende handelspraksis ikke er en overtrædelse af litra a. Medlemsstaterne har således valgfrihed til at begrænse pålæggelse af bøder til overtrædelser af de omfattede artikler samt bilaget både i forhold til nationale overtrædelser og til udbredte overtrædelser eller udbredte overtrædelser med EU-dimension. Medlemsstaterne kan også vælge at udvide anvendelsesområdet til direktivets andre artikler.

Efter artikel 13, stk. 4, skal medlemsstaterne i de tilfælde, hvor der skal pålægges bøder i sager med grænseoverskridende karakter, hvor der er tale om ”udbredte overtrædelser” eller ”udbredte overtrædelser med EU-dimension”, men hvor der ikke foreligger oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning, indføre muligheden for at pålægge bøder af en maksimumstørrelse på mindst 2 mio. euro.

Da artikel 13 udgør minimumsharmonisering, er det muligt for medlemsstaterne at fastsætte et højere maksimum for bøden end det, der følger af direktivet. Det er endvidere muligt at fastsætte, at det skal være den erhvervsdrivendes omsætning på verdensplan – og ikke alene i de medlemsstater, der er berørt af overtrædelser – som skal være afgørende for maksimumsbøden. Det er desuden muligt at udvide området for de omsætningsbaserede bøder til overtrædelser, der ikke er udbredt i EU – f.eks. overtrædelser, der alene er udbredt i Danmark.

2.9.3. Arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven

I rapport fra udvalget om markedsføringsloven fra 2016, fremgik det bl.a., at udvalget på baggrund af det faldende bødeniveau for overtrædelser af visse bestemmelser i markedsføringsloven anbefalede, at der skulle nedsættes en

arbejdsgruppe, der skulle se på bødeniveauet, såfremt Forbrugerombudsmanden ikke kunne hæve bødeniveauet ved et antal prøvesager. Forbrugerombudsmanden oplyste, at det ville tage mange år at anlægge et tilstrækkeligt antal prøvesager, bl.a. fordi de fleste sager afgøres ved udenretlig bødevedtagelse. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemførte i 2018 et nabotjek af bødeniveauet for overtrædelse af visse bestemmelser i markedsføringsloven i Sverige, Norge, Tyskland, Nederlandene og Belgien. Nabotjekket viste bl.a., at det danske bødeniveau fremstår lavere end i de lande hvor en sammenligning umiddelbart var mulig.

Erhvervsministeren nedsatte i april 2020 arbejdsgruppen om bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven. Arbejdsgruppen fik til opgave at komme med anbefalinger til, hvordan beregning af bødeniveauet eventuelt kunne ændres. Arbejdsgruppen afgav i marts 2021 deres rapport til erhvervsministeren.

Indførelse af bødemodel

Arbejdsgruppen har foretaget en undersøgelse af den seneste udvikling i bødeniveauet for overtrædelser af den danske markedsføringslov. Det er på baggrund af undersøgelsen og på baggrund af et tjek af bødeniveauet i Sverige, Norge, Nederlandene, Tyskland og Belgien foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i 2018, arbejdsgruppens indtryk, at det danske bødeniveau fortsat fremstår lavere end bødeniveauet i sammenlignelige lande. Arbejdsgruppen har således fundet belæg for at overveje bødeniveauet samt eventuelt indføre andre sanktioner for at sikre en høj efterlevelse af markedsføringsloven. Arbejdsgruppen har i den forbindelse påpeget, at en effektiv håndhævelse, herunder et præventivt sanktionsniveau, ikke er blevet mindre vigtig i takt med den teknologiske udvikling. Digitaliseringen og de nye teknologiske muligheder har gjort det nemmere og billigere for de erhvervsdrivende at nå ud til mange forbrugere, og overtrædelser af markedsføringsloven på eller via digitale platforme påvirker af samme grund mange forbrugere.

Arbejdsgruppen peger særligt på to udfordringer, som følger af de gældende kriterier for fastsættelse af bøder for overtrædelser af markedsføringsloven, nemlig henholdsvis 1) bedømmelsen af den faktiske økonomiske effekt af et markedsføringsstiltag er i almindelighed særdeles usikker, og Forbrugerombudsmanden har begrænset adgang til at indhente oplysninger om fortjenesten eller markedsføringsomkostningerne, samt 2) vurdering af overtrædelsens omfang.

I relation til Forbrugerombudsmandens adgang til at indhente oplysninger om fortjenesten eller markedsføringsomkostningerne følger det af markedsføringslovens § 25, stk. 2, at Forbrugerombudsmanden har adgang til at kræve alle oplysninger, der skønnes nødvendige for dennes virksomhed, meddelt. Kravet om at meddele oplysninger er imidlertid underlagt princippet om forbud mod selvinkriminering i § 750, jf. § 752 i lovbekendtgørelse nr. 1445 af 29. september 2020 om retsplejeloven (herefter benævnt retsplejeloven), samt § 10 i lovbekendtgørelse nr. 1121 af 12. november 2019 om retssikkerhed ved forvaltningens anvendelse af tvangsindgreb og oplysningspligter (herefter benævnt retssikkerhedsloven). Der er herefter ikke pligt til at efterkomme en oplysningsanmodning, hvis der er konkret mistanke om, at en enkeltperson eller juridisk person har begået en lovovertrædelse, der kan medføre straf, medmindre det konkret kan udelukkes, at de oplysninger, som søges tilvejebragt, kan have betydning for bedømmelsen af den formodede overtrædelse. Udfordringen bunder således navnlig i, at Forbrugerombudsmanden ofte i praksis – på grund af forbuddet mod selvinkriminering - ikke har adgang til oplysninger om f.eks. fortjenesten eller den forventede fortjeneste af et markedsføringsstiltag, og dermed ikke kan vurdere, hvor meget den erhvervsdrivende har fået eller kunne have fået ud af at overtræde markedsføringsloven. Det er således oftest kun i de situationer, hvor den erhvervsdrivende selv giver disse oplysninger, at kriteriet kan blive tillagt vægt.

I relation til vurdering af en overtrædelses omfang bemærkes det, at omfanget er forholdsvis nemt at konstatere ved annoncer i aviser, tilbudskataloger eller ved tv-reklamer. Ved online markedsføring er det derimod vanskeligt at fastslå omfanget. Forbrugerombudsmanden har f.eks. ikke mulighed for at klarlægge, hvor mange personer, der inden for en given periode har besøgt en hjemmeside, hvis den erhvervsdrivende ikke selv ønsker at oplyse det, og indhentelse af sådanne oplysninger fra et hostingselskab forudsætter, at anklagemyndigheden indhenter en editionskendelse efter reglerne i retsplejeloven.

Arbejdsgruppen anbefaler derfor, at der indføres en bødemodel for overtrædelser af markedsføringsloven, der omfatter alle overtrædelser af markedsføringsloven, og som i mindre grad er afhængig af oplysninger om f.eks. fortjeneste eller markedsføringsomkostninger, men i stedet er baseret på de erhvervsdrivendes omsætning, da oplysning herom er tilgængelig for Forbrugerombudsmanden, og da det vil sikre en større præventiv effekt. Arbejdsgruppen bemærker, at modellen også vil skabe mere gennemsigtighed for de erhvervsdrivende i forhold til bødeniveauet for overtrædelser af markedsføringsloven.

Arbejdsgruppen bemærker endeligt, at de er af den opfattelse, at bødekrakterne, som fremgår af artikel 13, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis, jf. ovenfor under pkt. 2.9.2., er i overensstemmelse med de kriterier, der hidtil har været gældende i dansk ret.

Arbejdsgruppens forslag til bødemodel

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 overtrædelserne samt den erhvervsdrivendes omsætning. Modellen indebærer også, at bødestørrelsen bliver mindre afhængig af oplysninger om f.eks. fortjeneste eller markedsføringsomkostninger, og samtidig vil modellen bidrage til større gennemsigtighed om sanktionsniveauet.

Arbejdsgruppen foreslår, at bødeniveauet fastsættes efter en model, hvor de erhvervsdrivende inddeles i 8 kategorier efter deres omsætningsstørrelse, og at der for hver kategori fastsættes følgende tre overordnede bødeniveauer:

- Nedsat bødeniveau
- Normal bødeniveau
- Forhøjet bødeniveau

Bødeniveauerne foreslår arbejdsgruppen fastsat som et interval, og det vil bero på en samlet vurdering af de gældende bødekrakter, hvilken bøde inden for det angivne bødeinterval, der skal anvendes. Den endelige bøde skal som udgangspunkt ligge inden for de fastsatte bødeintervaller, men fastsættelsen af straffen vil fortsat bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige omstændigheder i sagen, og det angivne strafniveau vil derfor kunne fraviges i op- og nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10.

Såfremt der undtagelsesvist foreligger oplysninger om fortjenesten, og denne er højere end den bøde, som den erhvervsdrivende ville blive pålagt iht. bødemodellen, foreslår arbejdsgruppen, at bøden som minimum fastsættes til fortjenesten. Hvis der foreligger oplysninger om fortjenesten, men der ikke er adgang til oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætningsstørrelse, foreslår arbejdsgruppen, at bøden som minimum fastsættes til fortjenesten.

For så vidt angår sager omfattet af det særlige sanktionsniveau, som er fastsat ved moderniseringsdirektivets artikel 13, stk. 3, henvises til lovforslagets afsnit 2.9.2.

Administrative bødeforelæg

Brugen af administrative bødeforelæg i relevante sager kan forkorte sagsbehandlingen, hvilket generelt er en fordel for den erhvervsdrivende, der dermed kan få afsluttet sagen hurtigere. Derudover kan det medføre en mere effektiv ressourceanvendelse hos Forbrugerombudsmanden og frigøre ressourcer hos politi og anklagemyndighed.

Arbejdsgruppen har på den baggrund drøftet, om det som supplement til en ny bødemodel også kan være hensigtsmæssigt at udvide brugen af administrative bødeforelæg ved håndhævelse af markedsføringslovens regler.

I bemærkningerne til den oprindelige hjemmelsbestemmelse om ministerens adgang til at fastsætte regler om brug af administrative bødeforelæg i den daværende § 30 a i markedsføringsloven, der blev indført i markedsføringsloven i 2012, jf. Folketingstidende 2012-2013, A, L 101, som fremsat s. 10, angives forskellige eksempler på bestemmelser, som hjemlen tænkes anvendt på, herunder spam-bestemmelsen, reglerne om vildledning, om købsopfordringer, om prisoplysninger og om gebyrer. Det fremgår af forarbejderne, at opremsningen ikke er udtømmende.

Det er arbejdsgruppens vurdering, at en række overtrædelser af markedsføringsloven klart egner sig til at kunne afgøres med administrative bødeforelæg. Der er tale om overtrædelser, der er umiddelbart konstaterbare og uden skøn af betydning.

Det gælder eksempelvis de overtrædelser, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet telefonisk henvendelse til en borger, der enten står på Robinsonlisten, som er en liste, man kan tilmelde sig i CPR-registret, hvis man ønsker at framelde sig henvendelser i markedsføringsøjemed, eller har frabedt sig markedsføring fra den erhvervsdrivende, eller markedsføring af rusmidler rettet mod børn og unge m.v. Disse overtrædelser giver typisk ikke anledning til bevismæssig tvivl.

Det er arbejdsgruppens vurdering, at øget brug af administrative bødeforelæg på de nævnte områder vil sikre en mere effektiv sagsbehandling. Det vil dog forudsætte, at der fastsættes klare retningslinjer for bødernes størrelse ved en ændring af markedsføringsloven. En beregningsmodel for overtrædelser, der kan afgøres ved administrative bødeforelæg bør i den forbindelse fastsættes i forhold til bødeniveauet i den generelle bødeberegningsmodel.

Henvisning til straffelovens § 279

Visse overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser udgør samtidig en overtrædelse af straffelovens bedrageribestemmelse. Arbejdsgruppen har på den baggrund drøftet, om der skal indføres en henvisning til straffelovens § 279 i markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Det er efter arbejdsgruppens opfattelse vigtigt, at grov og systematisk vildledning af forbrugerne behandles efter straffelovens bedrageribestemmelse, hvis betingelserne herfor er opfyldt. Arbejdsgruppen foreslår derfor, at der indsættes en henvisning til straffelovens § 279 i markedsføringslovens § 37, stk. 3, således at det bliver tydeligt, at hvis betingelserne for at straffe for overtrædelse af straffelovens § 279 er opfyldt, skal der straffes efter denne bestemmelse. Det er arbejdsgruppens vurdering, at denne præcisering vil kunne have en præventiv effekt.

2.9.4. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Moderniseringsdirektivet

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at de vejledende og ikke udtømmende kriterier, der følger af artikel 13, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis, allerede er en del af dansk ret, idet de følger af forarbejderne til markedsføringsloven og af straffeloven, som anført under pkt. 2.9.1. Som anført under pkt. 2.9.1. følger det således af forarbejderne til markedsføringslovens § 37, stk. 4, at der i forbindelse med strafudmålingen skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst. Det følger videre, at overtrædelser, der er enten grove, bevidste eller gentagne, bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt.

Som anført under pkt. 2.9.1. følger det derudover af straffelovens § 51, at der skal tages særligt hensyn til den skyldiges betalingsevne og til den opnåede eller tilsigtede fortjeneste eller besparelse. Ifølge forarbejderne giver bestemmelsen også mulighed for at fastsætte bøder, der står i passende forhold til virksomhedens størrelse og økonomi, og derved også for at tage hensyn til en virksomheds betydelige omsætning.

Endelig indeholder straffelovens §§ 80-82 kriterier, der skal lægges vægt på ved vurderingen af overtrædelsens grovhed, herunder om der er formildende eller skærpende omstændigheder, som anført under pkt. 2.9.1.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at kriteriet om, at sanktioner, der pålægges den erhvervsdrivende for den samme overtrædelse i andre medlemsstater i grænseoverskridende tilfælde, hvor oplysninger om sådanne sanktioner er tilgængelige via den mekanisme, der er etableret i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/2394, skal tages i betragtning ved pålæggelse af bøder, i udgangspunktet også er en del af dansk ret. Bestemmelsen må efter Erhvervsministeriets vurdering forstås som princippet om, at man ikke kan retsforfølges to gange for den samme forbrydelse (ne bis in idem), som er sikret ved artikel 50 i EU's charter om grundlæggende rettigheder samt i artikel 4 i en tillægsprotokol til Den Europæiske Menneskerettighedskonvention, og dermed en del af dansk ret.

Der er generelt ikke regler for bødeløfter i dansk ret. Moderniseringsdirektivet fastsætter, at medlemsstaterne skal sikre, at når der pålægges sanktioner i de særlige sager, der er omfattet af håndhævelsesforordningen, omfatter det muligheden for at pålægge bøder af en maksimumstørrelse for sådanne bøder på mindst 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning. Erhvervsministeriet vurderer, at det er nødvendigt af hensyn til at sikre korrekt direktivimplementering at indføre regler om omsætningsbaserede maksimumsbøder ved bødefastsættelse for udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med EU-dimension. Erhvervsministeriet finder ikke grundlag for at udnytte direktivets valgmulighed med hensyn til at fastsætte et højere maksimum end 4 pct.

Efter moderniseringsdirektivet skal medlemsstaterne som ovenfor nævnt i de tilfælde, hvor der skal pålægges bøder i sager med grænseoverskridende karakter, hvor der er tale om ”udbredte overtrædelser” eller udbredte overtrædelser med EU-dimension”, men hvor der ikke foreligger oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning, indføre muligheden for at pålægge bøder af en maksimumstørrelse på mindst 2 mio. euro. Erhvervsministeriet finder, at denne maksimumstørrelse bør fastsættes til 4 mio. euro i sager vedrørende overtrædelser af markedsføringsloven, således at bødeniveauet harmoniserer med, at der med den foreslåede bødemodel for overtrædelser af loven, jf. forslagets nr. 18, foreslås et forhøjet bødeniveau. En grænse på 2 mio. euro kan i praksis føre til en lempelse af bødeniveauet i Danmark, idet det hos domstolene kan medføre en vis uvilje til at straffe danske overtrædelser hårdere end EU-overtrædelser. Det bemærkes endvidere, at Højesteret i dom af 9. januar 2019, optrykt i Ugeskrift for Retsvæsen, 2019, side 1202 ff. og dom

af 9. januar 2019, optrykt i Ugeskrift for Retsvæsen, 2019, side 1215 ff, idømte en bøde svarende til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne. 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.

Erhvervsministeriet finder ikke, at der er grundlag for at fravige direktivets udgangspunkt om, at det er omsætningen i de berørte medlemsstater, som er afgørende. Med direktivets udgangspunkt får domstolene således mulighed for at idømme ganske betydelige bøder. Det udgør endvidere et rimeligt kriterium, at det er omsætningen i de EU-lande, hvor de berørte forbrugere bor, som er afgørende, og at omsætningen i EU-lande, hvor forbrugerne ikke berøres, holdes udenfor. Der vurderes desuden ikke at være grundlag for at antage, at en udnyttelse af valgmuligheden i praksis vil føre til højere bøder. Bl.a. er mange erhvervsdrivende med grænseoverskridende aktiviteter organiseret som selvstændige juridiske personer i de respektive lande, og de har derfor ikke omsætning på verdensplan.

Erhvervsministeriet finder heller ikke grundlag for, at reglerne om omsætningsbaserede maksimumsbøder for udbredte overtrædelser skal gælde bødefastsættelsen generelt og dermed også for andre overtrædelser end udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med EU-dimension.

Der henvises til den foreslåede § 37, stk. 7, som affattet i lovforslagets § 1, nr. 18, samt bemærkningerne hertil.

Indførelse af bødemodel

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 endvidere Erhvervsministeriets vurdering, at en forhøjelse af bødeniveauet vil markere samfundets afstandtagen fra overtrædelser af markedsføringsloven.

Overtrædelser af markedsføringsloven er af meget forskellig grovhed, og spænder fra mere bagatelagtige overtrædelser uden nogen reel risiko for forbrugerne og konkurrencen over til overtrædelser med betydelige direkte skadevirkninger for den eller de berørte forbrugere, risiko for væsentlig konkurrenceforvridning og væsentlige samfundsmæssige skadevirkninger. Den af arbejdsgruppen foreslåede bødemodel sikrer, at der sker en forhøjelse af bødeniveauet, og at der sker en differentiering af bødeniveauet i opadgående retning. Sanktionsniveauet tager således højde for, at både overtrædelserne, og virksomhederne der begår overtrædelserne, varierer, hvorved det bl.a. sikres, at bøden også er følelig for store virksomheder og ikke fremstår som økonomisk uvæsentlig. Erhvervsministeriet følger på den baggrund anbefalingen fra arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven om indførelse af en bødemodel for overtrædelser af markedsføringsloven.

Forslaget, som har til formål at gennemføre en skærpelse af det gældende bødeniveau, kan skematisk fremstilles som anført nedenfor. Det bemærkes, at ”erhvervsdrivende” i denne sammenhæng alene omfatter juridiske personer, og forslaget finder dermed kun anvendelse for juridiske personer.

Bøder 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.							

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.

Erhvervsministeriet foreslår, at de angivne bødeintervaller løbende justeres i forhold til den økonomiske udvikling.

Der henvises til den foreslåede § 37, stk. 5, som affattet i lovforslagets § 1, nr. 18, samt bemærkningerne hertil.

Administrative bødeforelæg

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at administrative bødeforelæg i relevante sager kan forkorte sagsbehandlingen, hvilket generelt er en fordel for den erhvervsdrivende, der dermed kan få afsluttet sagen hurtigere. Derudover kan det medføre en mere effektiv ressourceanvendelse hos Forbrugerombudsmanden og frigøre ressourcer hos politi og anklagemyndighed.

Erhvervsministeriet følger på den baggrund anbefalingen fra arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven om indførelse af administrative bødeforelæg i visse nærmere angivne tilfælde.

Det drejer sig for det første om sager, 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, i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at der ved udmåling af administrativ bøde for overtrædelse af bestemmelsen, skal lægges vægt på virksomhedens omsætning. For det andet drejer det sig om overtrædelser af markedsføringslovens § 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. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at der ved udmåling af administrativ bøde for overtrædelse af bestemmelsen, skal lægges vægt på overtrædelsens omfang.

For det tredje drejer det sig om overtrædelse af markedsføringslovens § 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. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at der ved udmåling af administrativ bøde for overtrædelse af bestemmelsen, skal lægges vægt på overtrædelsens omfang. Det er endvidere Erhvervsministeriets vurdering, at det bør være en skærpende omstændighed, hvis markedsføringen også retter sig mod børn under 16 år.

Der henvises til den foreslåede § 37, stk. 6, som affattet i lovforslagets § 1, nr. 18, samt bemærkningerne hertil.

Henvisning til straffelovens § 279

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at en præciseringen af, at en overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser samtidigt kan udgøre en overtrædelse af straffelovens bedrageribestemmelse vil kunne have en præventiv effekt. Erhvervsministeriet følger på den baggrund anbefalingen fra arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven om en henvisning til straffelovens § 279 i markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 16, samt bemærkningerne hertil.

2.10. Ændringer til bilag 1 til direktivet om urimelig handelspraksis

2.10.1. Gældende ret

Markedsføringsloven implementerer i bilag I til loven bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis. Direktivets bilag I indeholder en liste over forskellige konkrete former for handelspraksis, som under alle omstændigheder skal betragtes som urimelige, og som derfor er forbudt, jf. direktivets artikel 5, stk. 5. Listen skal ifølge direktivets artikel 5, stk. 5, anvendes i samtlige medlemsstater og må kun ændres ved en revision af direktivet. Disse former for handelspraksis er de eneste, der kan anses for urimelige, uden i hvert enkelt tilfælde at være blevet vurderet i forhold til direktivets artikel 5-

9.

Formålet med listen i bilag I er at gøre det klart for håndhævelsesmyndigheder, erhvervsdrivende, reklamebureauer og forbrugere, hvilke former for handelspraksis der er forbudt. Listen har derfor til formål at forbedre retssikkerheden.

2.10.2. Moderniseringsdirektivet

Tilføjelse af nummer 11 a til bilag I

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra a, tilføjet et nummer 11 a, der medfører et forbud mod 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.

Tilføjelse af nummer 23 a til bilag I

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, tilføjet et nummer 23 a, der medfører et forbud mod videresalg til forbrugere af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af automatiske midler til at omgå eventuelle pålagte begrænsninger for antallet af billetter, som en person kan købe, eller andre regler for køb af billetter.

Tilføjelse af nummer 23 b til bilag I

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, tilføjet et nummer 23 b, der medfører et forbud mod angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, hvis den erhvervsdrivende ikke har truffet rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger til at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.

Tilføjelse af nummer 23 c til bilag I

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, tilføjet et nummer 23 c, der medfører et forbud mod indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske forbrugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af forbrugeranmeldelser eller sociale anprisninger for at fremme produkter.

2.10.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at tilføjelsen af nr. 11 a og 23 a-c i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis bør indføres ved at justere bilag I til den gældende markedsføringslov, der implementerer bilag I til direktivet.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 19-20, samt bemærkningerne hertil.

3. Økonomiske konsekvenser og implementeringskonsekvenser for det offentlige

Lovforslaget forventes at medføre statsfinansielle konsekvenser for det offentlige i form af ekstra ressourcer til de håndhævende myndigheder. Lovforslaget har ikke implementeringskonsekvenser for det offentlige.

4. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet m.v.

Lovforslaget har begrænsede økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet.

Erhvervsministeriet vurderer, at principperne for agil erhvervsrettet regulering og digitaliseringsparat lovgivning ikke er relevant for lovforslaget.

5. Administrative konsekvenser for borgerne

Lovforslaget har ikke administrative konsekvenser for borgerne. Lovforslaget giver borgerne en bedre klageadgang.

6. Miljømæssige konsekvenser

Lovforslaget har ingen miljømæssige konsekvenser.

7. Forholdet til EU-retten

Lovforslaget gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2019, nr. L 328. s. 7.

Moderniseringsdirektivet skal være gennemført i national lovgivning senest den 28. november 2021 og træde i kraft den 28. maj 2022.

8. Hørte myndigheder og organisationer m.v.

Et udkast til lovforslaget har i perioden 2. juli 2021 til 22. august 2021 været sendt i høring hos følgende organisationer og myndigheder m.v.:

3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatsamfundet, Akademikernes centralorganisation, Alkohol og Samfund, AMGROS, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Arriva Tog, Asfaltindustrien, Autobranchen Danmark, Banedanmark, Begravelse Danmark, Bilbranchen, Bryggeriforeningen, Byggesocietetet, Bygherreforeningen, Byretterne, Børnerådet, Clean Clothes Campaign, CO-Industri, Coop, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Almene Boliger, Danmarks Apotekerforening, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Fiskeriforening, Danmarks Idrætsforbund, Danmarks Nationalbank, Danmarks Rederier, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skohandler Forening, Danmarks Sportshandler-Forening, Dansk Affaldsforening, Dansk Annoncørforening, Dansk Arbejdsgiverforening, Dansk Bilbrancheråd, Dansk Byggeri, Dansk Boldspil-Union, Dansk Detail, Dansk DLF, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Elbil Alliance, Dansk Energi, Dansk Energi Gas, Dansk Erhverv, Dansk Energi, Dansk Fjernvarme, Dansk Industri, Dansk Inkasso Branche, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Landbrugsrådgivning, Dansk Live, Dansk Markedsføring, Dansk Retursystem, Dansk Skovforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Taxi Råd, Dansk Tekstil & Beklædning, Danske Advokater, Danske Andelsselskaber, Danske Arkitektvirksomheder, Danske Bedemænd, Danske Biludlejere, Danske Busvognmænd, Danske Fysioterapeuter, Danske Fodterapeuter, Danske Malermestre, Danske Medier, Danske Regioner, Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche, Danske Revisorer, Danske Spil, De Danske Bilimportører, De Lokale Ugeaviser A/S, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyrlægeforening, Den Danske Fondsmæglerforening, DSK - De Samvirkende Købmænd, Det Økologiske Råd, DSB, DTL – Danske Vognmænd, Ecolabel, Eksportrådet, Energi- og Olieforum, Fair Trade, Falck, FDM - Forenede Danske Motorejere, FEHA – Foreningen af Producenter og Importører af Elektriske Husholdningsapparater, Feriehusudlejernes Branche, Finans og Leasing, Finans Danmark, Finanstilsynet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet TÆNK, Foreningen af Advokater og Advokatfuldmægtige, Foreningen af Danske Inkassoadvokater, FDIM - Foreningen af Danske Interaktive Medier, Foreningen af Offentlige Anklagere, Foreningen af Registrerede Revisorer/Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, FDIH – Foreningen for Distance- og Internethandel, Forsikring og Pension,

Fødevarestyrelsen, HORESTA, Huset Markedsføring, Håndværksrådet, I/S Amager Ressourcecenter, Ingeniørforeningen, Investeringsfondsbranchen, IT-Brancheforeningen, ITEK, Justitsministeriet, Kreativitet og Kommunikation, Kommunernes Landsforening, Kulturministeriet, Kvinderådet, Landbrug & Fødevarer, Landsforeningen af Forsvarsadvokater, Landsorganisationen i Danmark, Lederne, Liberale Erhvervs Råd, Lokale Pengeinstitutter, Lægeforeningen, Metroselskabet, Midttrafik, Nærbutikkernes Landsforening, Patrade Legal ApS, Parcelhusejernes Landsforening, Praktiserende Tandlægers Organisation, Radio- og tv-nævnet, Rigsadvokaten, Rigspolitechefen, Rådet for Samfundsansvar, Sex og Samfund, Statens og Kommunernes Indkøbsservice, Sundhedsstyrelsen, Sydtrafik, Søsportens Brancheforening, Tandlægeforeningen, Teleindustrien, TEKNIQ, TV 2 DANMARK A/S, Vestre Landsret, Vin og Spiritus Organisationen I Danmark (V. S. O. D.), Ørsted og Østre Landsret.

9. Sammenfattende skema

	Positive konsekvenser/mindreudgifter (hvis ja, angiv omfang/Hvis nej, anfør »Ingen«)	Negative konsekvenser/merudgifter (hvis ja, angiv omfang/Hvis nej, anfør »Ingen«)
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	<p>Forslaget forventes at medføre statsfinansielle konsekvenser i form af ekstra ressourcer til de håndhævende myndigheder. Med henblik på at fastholde et effektivt tilsyn vil forslaget medføre et øget ressourcebehov hos Forbrugerombudsmanden, da der indføres en række nye, straffelagte bestemmelser i markedsføringsloven, som Forbrugerombudsmanden skal føre tilsyn med og om nødvendigt håndhæve ved domstolene.</p> <p>Ud over arbejdet med selve håndhævelsen af de nye bestemmelser må det også forventes, at de nye bestemmelser vil afføde et øget behov for vejledning til de erhvervsdrivende, herunder i form af Forbrugerombudsmandens besvarelse af forhåndsbeskeder fra erhvervsdrivende, jf. reglerne i markedsføringslovens § 30.</p> <p>Samlet set vurderes det, at de nye bestemmelser vil medføre et øget ressourcebehov hos Forbrugerombudsmanden på min. 2,6 årsværk. Baseret på en årsværkpris på 0,9 mio, hvoraf 0,2 mio. kr. til overhead, svarer det til min. 2,3 mio. kr.</p>
Implementeringsmæssige konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Ingen
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	<p>Det vurderes, at forslaget om bl.a. nye oplysningsforpligtelser for bl.a. onlinemarkedspladser vil medføre begrænsede administrative byrder for erhvervslivet.</p> <p>Det vurderes, at omstillingsomkostningerne vil være op til 4 mio. kr. på samfundsplan, og at der ikke vil være nogen løbende administrative konsekvenser.</p>

Administrative konsekvenser for borgerne	Ingen	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Ingen	Ingen
Forholdet til EU-retten	Lovforslaget gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2019, nr. L 328. s. 7. Direktivet skal være gennemført i national lovgivning senest den 28. november 2021 og træde i kraft den 28. maj 2022.	
Er i strid med de fem principper for implementering af erhvervsrettet EU-regulering.	Ingen	Ja Det vurderes, at forslagens bestemmelser om markedsføring rettet mod børn og unge, samt forslagens bestemmelse om, at bøden maksimalt kan udgøre 4 mio. euro i sager med grænseoverskridende karakter, hvor der er tale om ”udbredte overtrædelser” eller ”udbredte overtrædelser med EU-dimension”, og hvor der ikke foreligger oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning, er i strid med principperne for implementering af erhvervsrettet EU-regulering, da bestemmelserne går videre end minimumskravene i EU-reguleringen.

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Til nr. 1 (fodnote til lovens titel)

Fodnoten til markedsføringslovens titel angiver bl.a. at loven indeholder bestemmelser, der gennemfører direktivet om urimelig handelspraksis (Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004).

Det følger af den foreslåede bestemmelse, at der i fodnoten til lovens titel tilføjes en henvisning til moderniseringsdirektivet (Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse).

Forslaget indebærer, at det fremover vil fremgå af fodnoten til lovens titel, at loven tillige indeholder bestemmelser, der gennemfører den del af moderniseringsdirektivet, som ændrer direktivet om urimelig handelspraksis.

Med forslaget gennemføres bestemmelsen i moderniseringsdirektivets artikel 7, stk. 1, 3. afsnit, hvorefter de nationale

bestemmelser, der gennemfører direktivet ved vedtagelsen eller offentliggørelsen, skal indeholde en henvisning til direktivet.

Til nr. 2

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 2, nr. 3, at et produkt defineres som en vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter.

Det følger af den foreslåede ændring til § 2, *nr. 3*, at produktbegrebet udvides til også at omfatte digitale tjenester og digitalt indhold.

Bestemmelsen foreslås indført for at præcisere, at digitale tjenester og digitalt indhold også er omfattet af produktbegrebet i markedsføringsloven, og for at sikre, at begrebsterminologien stemmer overens med de foreslåede ændringer og tilføjelser, som er indeholdt i lovforslaget.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 2, stk. 1, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, som ændret ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 1, litra a, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.1.1. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 3

Den gældende markedsføringslov indeholder ikke en definition af rangordning eller af onlinemarkedsplads.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 2, *nr. 16*, at rangordning defineres som den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation.

Begrebet er nyt i markedsføringsloven.

Ved rangordning skal således forstås den relative fremtrædende placering af erhvervsdrivendes tilbud eller den relevans, der tildeles søgeresultater, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af udbydere af onlinesøgemaskiner, herunder som fremkommer ved anvendelse af algoritmiske sekvenserings-, rangordnings- eller revisionsmekanismer, visuelle fremhævninger eller andre fremhævningsværktøjer eller kombinationer heraf.

Bestemmelsen foreslås indført for at sikre, at begrebsterminologien stemmer overens med de foreslåede ændringer og tilføjelser, som er indeholdt i lovforslaget.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 2, stk. 1, litra m, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 1, litra b, nr. m, i markedsføringsloven.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 2, *nr. 17*, at onlinemarkedsplads defineres som en tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

En online markedsplads er en tjenesteydelse, som gør det muligt for forbrugere at indgå en aftale om køb af et produkt eller en tjenesteydelse. Tjenesteydelsen skal således give forbrugeren mulighed for at indgå en fjernsalgsaftale, før der er tale om en online markedsplads. App-butikker, der fungerer som onlineforretninger med henblik på digital distribution af

applikationer eller softwareprogrammer fra tredjemand er også en online markedsplads.

Begrebet er nyt i markedsføringsloven.

Bestemmelsen foreslås indført for at sikre, at begrebsterminologien stemmer overens med de foreslåede ændringer og tilføjelser, som er indeholdt i lovforslaget.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 2, stk. 1, litra n, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringssdirektivets artikel 3, nr. 1, litra b, nr. n, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.1.2. og 2.1.3. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 4

Det følger af den foreslåede bestemmelse i lovforslagets § 1, nr. 4, at »eller« udgår af den gældende § 5, stk. 2, nr. 9, i markedsføringsloven. Ændringen foreslås gennemført som en konsekvens af lovforslagets § 1, nr. 6.

Til nr. 5

Det følger af den foreslåede bestemmelse i lovforslagets § 1, nr. 5, at »forretningskendetegn.« ændres til: »forretningskendetegn, eller« i den gældende § 5, stk. 2, nr. 10, i markedsføringsloven. Ændringen foreslås gennemført som en konsekvens af lovforslagets § 1, nr. 6.

Til nr. 6

En handelspraksis, hvor en erhvervsdrivende markedsfører et produkt som værende af samme kvalitet og sammensætning som produkter af samme mærke, der markedsføres i andre medlemsstater, men hvor de kommercielle påstande er ukorrekte eller vildledende, vil være en overtrædelse af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 2, hvis de kan foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 5, stk. 2, nr. 11, at en handelspraksis også betragtes som vildledende, hvis den indebærer enhver markedsføring af en vare i en medlemsstat som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.

Ved vurderingen af om forskellene er begrundet i legitime og objektive faktorer, skal der tages hensyn til, hvorvidt en differentiering let kan identificeres af forbrugeren, den erhvervsdrivendes ret til at tilpasse varer af samme mærke til forskellige geografiske markeder ud fra legitime og objektive faktorer såsom national ret, tilgængelighed eller sæsonbestemthed af råvarer eller frivillige strategier med det formål at forbedre adgangen til sund eller næringsrig mad, samt den erhvervsdrivendes ret til at tilbyde varer af samme mærke i pakninger med forskellig vægt eller volumen på forskellige geografiske markeder. Opremsningen af forhold, der kan legitimere en differentiering af varens sammensætning eller karakteristika er ikke udtømmende.

Det følger af den foreslåede bestemmelse, at der skal foretages en konkret vurdering af, om varen markedsføres som identisk i andre medlemsstater og derefter om der er tale om betydelige forskelle i sammensætning eller karakteristika. Derefter vil det skulle vurderes, om der foreligger et forhold, der kan legitimere differentieringen. De erhvervsdrivende

bør frit kunne give disse oplysninger på forskellige måder, der giver forbrugerne mulighed for at få adgang til de nødvendige oplysninger. Oplysningerne bør gives på andre måder end vareetiketter.

Den foreslåede bestemmelse omhandler således specifikt varer og ikke produkter, som markedsføringsloven ellers generelt omhandler. Dermed er tjenesteydelser undtaget bestemmelsens anvendelsesområde.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 6, stk. 2, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 3, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.2. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 7

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 4, at den erhvervsdrivendes oplysninger om fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling, i det omfang, den afviger fra, hvad der er sædvanligt i den pågældende branche, skal betragtes som væsentlige oplysninger, som den erhvervsdrivende ikke må skjule eller præsentere på en uklar eller uforståelig måde efter stk. 1.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i lovforslagets § 1, nr. 7, at den gældende bestemmelse i § 6, stk. 2, nr. 4, ophæves, således at der ikke længere er en oplysningsforpligtelse for erhvervsdrivende om klagesagsbehandling i forbindelse med opfordringer til køb. Baggrunden herfor er, at disse oplysninger må anses for at være mest relevante i den prækontraktuelle fase, det vil sige i fasen umiddelbart forud for indgåelsen af aftalen. Oplysningsforpligtelsen i denne fase følger i dag af forbrugerrettighedsdirektivet og er gennemført i forbrugeraftaleloven.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 7, stk. 4, litra d, i direktivet om urimelig handelspraksis, som ændret ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra a, nr. i, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.3. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 8

Som en konsekvensrettelse relateret til den foreslåede ændring i lovforslagets § 1, nr. 10, hvor der foreslås indsat et nyt nr. 7 i opregningen i den gældende § 6, stk. 2, foreslås det i lovforslagets § 1, nr. 8, at indsætte et komma i stedet for »og« i »afgifter og« i den gældende § 6, stk. 2, nr. 6, som bliver nr. 5.

Til nr. 9

Som en konsekvensrettelse relateret til den foreslåede ændring i lovforslagets § 1, nr. 10, hvor der foreslås indsat et nyt nr. 7 i opregningen i den gældende § 6, stk. 2, foreslås det i lovforslagets § 1, nr. 9, at erstatte punktummet med et »og« i § 6, stk. 7, som bliver nr. 6.

Til nr. 10

Den gældende markedsføringslov indeholder ikke en bestemmelse om tredjeparts erklæring om status.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 6, stk. 2, nr. 7, at for produkter, der tilbydes på onlinemarkedspladser, skal det oplyses hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller ej, og at dette skal gøres på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen.

Tredjeparts erklæring kan lægges til grund, og det er således ikke et krav, at udbyderen af onlinemarkedspladsen kontrollerer tredjeparts erklæring om sin retlige status.

Bestemmelsen vil medføre, at forbrugere får klarhed over hvem deres aftalepartner er, og om de er erhvervsdrivende eller ej.

Det fremgår af moderniseringsdirektivets præambel 27, at oplysningerne bør leveres på en klar og forståelig måde og ikke kun i standardvilkår og – betingelser eller lignende aftaledokumenter. I vurderingen af, om oplysningerne er givet på en klar og forståelig måde kan det indgå, om forbrugeren får adgang til oplysningen uden en aktiv handling fra forbrugerens side.

I sammenhæng med denne erklæring skal forbrugeren også gives en række andre oplysninger, som er fastlagt i moderniseringsdirektivets artikel 4, nr. 5, som indebærer en ændring af forbrugerrettighedsdirektivet. Disse ændringer vil blive implementeret i forbrugeraftaleloven.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 7, stk. 4, litra f, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra a, nr. ii, i markedsføringsloven.

Forslaget vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets pkt. 2.4., da tredjeparts erklæring om status nu udgør en væsentlig oplysning, som udbyderen af onlinemarkedspladsen er forpligtet til at give til forbrugeren.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.4. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 11

Den gældende markedsføringslov indeholder ikke specifikke bestemmelser om rangordning.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 6 a, at erhvervsdrivende, der gør det muligt for forbrugerne at søge efter varer og tjenester, som f.eks. rejser, indkvartering og fritidsaktiviteter, der tilbydes af forskellige forhandlere eller af forbrugere, på grundlag af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, skal informere forbrugerne om de standardparametre, der afgør rangordningen af de tilbud, som præsenteres for forbrugeren som følge af søgningen, og deres relative relevans i forhold til andre parametre. Det følger endvidere af den foreslåede bestemmelse, at oplysningerne skal stilles til rådighed i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængelig fra den side, hvor søgeresultatet præsenteres. Oplysningerne bør være kortfattede og være let, synligt og direkte tilgængelige. Det betyder, at der skal linkes direkte fra siden med søgeresultater til afsnittet med oplysninger om parametre for rangordningen af søgeresultaterne, dvs. forbrugeren skal med ét klik kunne gå fra siden med søgeresultater til afsnittet med oplysninger om parametre for rangordningen af søgeresultaterne. Linket skal endvidere være let tilgængeligt på siden med søgeresultater.

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”, kan være eksempler på, hvordan udbydere af søgefunktioner kan overholde gennemsigtighedskravet i den foreslåede bestemmelse.

Bestemmelsen vil medføre en større gennemsigtighed i rangordningen af søgeresultater. Gennemsigtighedskravene svarer til de krav, der følger af forordningen om onlineformidlingstjenester, som gælder for en bred vifte af onlineformidlere, herunder onlinemarkedspladser, i forholdet mellem handlende og onlineformidlere.

Bestemmelsen skal ses i sammenhæng med bilag I, nr. 11a, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra a, der gør det klart, at 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. For så vidt angår denne ændring henvises til lovforslagets § 1, nr. 19.

Med bestemmelsen gennemføres artikel 7, stk. 4, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra b, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.5. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 6, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis, herunder oplysninger om brugeranmeldelser, ikke må vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 6 b, at en erhvervsdrivende, der giver adgang til brugeranmeldelser af produkter, på en klar og forståelig måde skal oplyse, hvorvidt og i givet fald, hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne.

Det fremgår af artikel 7, stk. 6, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra c, at når en erhvervsdrivende giver adgang til forbrugeres anmeldelser af produkter, anses oplysninger om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne, for at være væsentlige. Moderniseringsdirektivet indeholder således ikke en pligt til at sikre, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, men derimod en pligt til at oplyse om den erhvervsdrivende har sikret, at anmeldelserne stammer fra forbrugere, og i så fald hvordan.

Den foreslåede bestemmelse vil medføre, at forbrugerne bliver oplyst om, hvorvidt der er indført processer eller procedurer for at sikre, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne. Hvis der er indført sådanne processer eller procedurer, bør de oplyse forbrugerne om, hvordan kontrollerne foretages og give dem klare oplysninger om, hvordan anmeldelserne behandles, f.eks. om alle anmeldelser, uanset om de er positive eller negative, offentliggøres, eller om anmeldelserne er sponsoreret eller påvirket af et kontraktforhold med en erhvervsdrivende.

Forslaget vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets pkt. 2.6.1., da oplysninger om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne, nu udgør en væsentlig oplysning, som alle erhvervsdrivende omfattet af markedsføringsloven er forpligtede til at give til forbrugeren, når de giver adgang til brugeranmeldelser af produkter.

Bestemmelsen skal ses i sammenhæng med bilag I, nr. 23 b i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, der medfører et forbud mod angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, hvis den erhvervsdrivende ikke har truffet rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger til at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere. For så vidt angår denne ændring henvises til lovforslagets § 1, nr. 20.

Bestemmelsen skal endvidere ses i sammenhæng med bilag I, nr. 23 c i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet

ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra c, der medfører et forbud mod indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske forbrugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af forbrugeranmeldelser eller sociale anprisninger for at fremme produkter. For så vidt angår denne ændring henvises til lovforslagets § 1, nr. 20.

Med bestemmelsen gennemføres artikel 7, stk. 6, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra c, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.5. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 12

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 11, stk. 2, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. Markedsføringsloven indeholder således ikke i dag specifikke bestemmelser om markedsføring af produkter, som er uegnede for børn og unge under 18 år, og som ikke er rusmidler, herunder alkohol. De særlige hensyn, som skal tages i forbindelse med markedsføring af sådanne produkter er i stedet omfattet af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 3, stk. 2, om god markedsføringsskik.

Det følger af den foreslåede ændring til § 11, stk. 2, at bestemmelsen udvides til at omhandle alle produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år.

Med den foreslåede bestemmelse vil det f.eks. være forbudt at markedsføre produkter, som er skadelige, herunder produkter som vurderes fysisk skadelige (f.eks. sundhedsskadelige produkter eller produkter som ved brug udgør en sikkerhedsrisiko) eller mentalt skadelige for børn og unge under 18 år. Bestemmelsen bevirker, at det f.eks. ikke vil være tilladt at markedsføre seksuelt eller pornografisk materiale, seksuelle eller pornografiske produkter, kosmetiske behandlinger og indgreb samt produkter, der markedsføres som slankeprodukter.

Bestemmelsen finder alene anvendelse i det omfang, der er tale om en handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år. For en vurdering heraf henvises til bemærkningerne til den gældende markedsføringslovs § 2, nr. 4, og § 3, stk. 2, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 43 og 47ff, hvoraf det fremgår, at begrebet handelspraksis, omfatter "[...] enhver handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne før, under og efter en handelstransaktion". Videre fremgår det, at "En erhvervsdrivendes handelspraksis vil f.eks. blive anset for at rette sig mod børn og unge, hvis den erhvervsdrivendes hjemmeside i sig selv eller markedsføringen af hjemmesiden eller centrale produkter fra hjemmesiden særligt henvender sig til børn og unge. Handelspraksis, der ikke primært retter sig mod børn og unge, er som udgangspunkt ikke omfattet af bestemmelsen. Det gælder uanset, om f.eks. reklamer optræder steder, hvor børn også færdes, f.eks. på metrostationer, ved busstoppesteder og på stadions m.v. Konkrete forhold kan dog medføre, at en erhvervsdrivendes handelspraksis må anses for at være rettet mod børn og unge, selvom dette ikke er den primære målgruppe. Det forhold, at en handelspraksis både appellerer til voksne og børn og unge udelukker således ikke, at den pågældende handelspraksis kan anses for at være omfattet af bestemmelsen. Der skal foretages en konkret helhedsvurdering fra sag til sag, hvor flere forskellige forhold kan være af betydning for, om en handelspraksis kan siges at være rettet mod børn og unge. I vurderingen kan der bl.a. lægges vægt

på den konkrete handelspraksis udformning og indhold, hvor den konkrete handelspraksis optræder, det markedsførte produkt, og om der anvendes børn i den konkrete handelspraksis. En reklame, der bringes gennem et medie, som ikke primært retter sig mod børn og unge, f.eks. en fildelingstjeneste, vil alligevel kunne anses for at være rettet mod børn og unge, hvis selve reklamen på grund af indholdet eller produktet, der reklameres for, må anses for også at appellere særligt til børn og unge. Det kan f.eks. være tilfældet, hvis det produkt, der reklameres for, er legetøj, slik eller lignende, som særligt fanger børns interesse. I tilfælde hvor den erhvervsdrivende med rimelighed må formode, at en given handelspraksis er egnet til væsentligt at påvirke børn og unge, da de er særligt sårbare over for denne praksis, er det ikke en forudsætning, at den pågældende handelspraksis primært er rettet mod børn og unge. I forhold til f.eks. markedsføring via internettet ses der i praksis forskellige eksempler på, at erhvervsdrivende benytter et aldersfilter til at afskære børn og unge fra at få adgang til den pågældende hjemmeside. Sådanne filtre vil indgå i den samlede vurdering af, om en hjemmeside retter sig mod børn og unge. Filtre, hvor der ikke foretages en eller anden form for kontrol af de afgivne oplysninger, kan imidlertid kun tillægges en begrænset betydning. 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. I forhold til blogs og lignende vil også bloggerens alder kunne tillægges betydning. F.eks. vil indholdet af en blog som udgangspunkt blive anset for rettet mod børn og unge, hvis bloggeren er under 18 år, eller en ikke ubetydelig del af bloggerens følgere m.v. ligeledes er under 18 år. Det kan tillægges betydning, hvorvidt en virksomhed anvender tekniske foranstaltninger, som kan kontrollere alderen på brugerne af det sociale medie, som markedsføringen bliver vist for. 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.”

Ansvarssubjektet for overtrædelse af bestemmelsen er de fysiske og juridiske personer, der som erhvervsdrivende er ansvarlige for den pågældende handelspraksis. Ansvarssubjektet for overtrædelse af bestemmelsen kan efter de konkrete omstændigheder være f.eks. en virksomhed.

Bestemmelsen kan danne grundlag for straf i overensstemmelse med den gældende markedsføringslovs § 11, stk. 2. Strafferammen for overtrædelse af bestemmelsen er bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

De subjektive krav for at straffe en overtrædelse af bestemmelsen, er uagtsomhed eller forsæt, jf. straffelovens § 19, 2. pkt. Efter straffelovens § 19, 2. pkt., er de pågældende straffebud anvendelige på andre lovovertrædelser, også når lovovertrædelsen er begået af uagtsomhed, medmindre det modsatte har særlig hjemmel.

Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel, jf. den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 6.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.7. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 13

Markedsføringsloven indeholder ikke i dag specifikke bestemmelser om markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier. De særlige hensyn, som skal tages i forbindelse med markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier,

er i stedet omfattet af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 3, stk. 2, om god markedsføringsskik.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 11, stk. 3, 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, samt 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.

Bestemmelsen skal sikre, at markedsføring ikke kan udøves på eller via profiler på sociale medier, som tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år, fordi markedsføringen i så fald vil være rettet mod børn og unge under 18 år. Det vil f.eks. ikke være tilladt, at børn og unge under 15 år på profiler på sociale medier tilhørende dem, eller der fremstår som tilhørende dem, reklamerer for et produkt, hvis markedsføringen er rettet mod børn og unge under 18 år. 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.

Bestemmelsen omfatter både de tilfælde, hvor markedsføringen udøves på selve profilen, og de tilfælde, hvor markedsføringen udøves via profilen. Det kan f.eks. være de tilfælde, hvor der på profilen er et link til en hjemmeside, hvor selve markedsføringen er.

Begrebet sociale medier dækker over en lang række forskellige teknologier og tjenester på internettet. Sociale medier er f.eks. steder på internettet, hvor indholdet genereres af brugerne, og hvor brugerne f.eks. kan skrive sammen, dele billeder, video og lyd.

Det er forskelligt fra medie til medie, hvad en profil på det pågældende medie indeholder. En profil indeholder dog typisk brugernavn, billede og en kort beskrivelse af den, der står bag profilen. Det vil bero på en konkret vurdering, om en profil tilhører eller fremstår som tilhørende et barn eller en ung under 15 år. I denne vurdering må der lægges vægt på, hvilket indhold, herunder hvilke billeder eller oplysninger m.v., der fremgår af profilen. En profil kan f.eks. fremstå som tilhørende et barn eller en ung under 15 år, hvis profilen administreres af forældrene.

Herudover skal bestemmelsen sikre, at der i markedsføring på sociale medier rettet mod børn og unge under 18 år ikke anvendes børn og unge under 15 år, medmindre det er nødvendigt for at illustrere eller vise et produkt. 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.

Det vil bero på en konkret vurdering, om det er nødvendigt at anvende børn eller 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 finder anvendelse i det omfang, der er tale om en handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år. For en vurdering heraf henvises til bemærkningerne til den gældende markedsføringslovs § 2, nr. 4, og § 3, stk. 2, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 43 og 47ff, som gengivet ovenfor under bemærkningerne til nr. 11.

Ansvarssubjektet for overtrædelse af bestemmelsen er de fysiske og juridiske personer, der som erhvervsdrivende er ansvarlige for den pågældende handelspraksis. Ansvarssubjektet for overtrædelse af bestemmelsen kan efter de konkrete omstændigheder ud over en virksomhed, f.eks. annoncøren, for eksempel være forældrene til barnet eller den unge under

15 år, hvis barnet eller den unge under 15 år reklamerer for virksomheden, som følge af aftaler, som forældrene har indgået med virksomheden.

Bestemmelsen kan danne grundlag for straf i overensstemmelse med den gældende markedsføringslovs § 11, stk. 1 og 2. Strafferammen for overtrædelse af bestemmelsen er bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

De subjektive krav for at straffe en overtrædelse af bestemmelsen, er uagtsomhed eller forsæt, jf. straffelovens § 19, 2. pkt. Efter straffelovens § 19, 2. pkt., er de pågældende straffebud anvendelige på andre lovovertrædelser, også når lovovertrædelsen er begået af uagtsomhed, medmindre det modsatte har særlig hjemmel.

Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel, jf. den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 6.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.7. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 14

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 24, stk. 2, at dansk rets almindelige regler om erstatningsansvar finder anvendelse ved overtrædelser af markedsføringsloven.

Bestemmelsen om erstatningsansvar er navnlig af betydning for de erhvervsdrivende. Efter almindelige erstatningsregler skal skadelidte bevise, at vedkommende har lidt et tab. Kravene til dette bevis er imidlertid ikke fastsat i lovgivningen, og efter omstændighederne kan sandsynliggørelse af et tab være tilstrækkeligt til fastsættelse af en skønsmæssig erstatning. Om erhvervsdrivendes adgang til at rejse erstatningskrav foreligger der en omfattende praksis, som forudsættes videreført.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 24, *stk. 2, 2. pkt.*, at dansk rets almindelige regler om erstatningsansvar både finder anvendelse på erhvervsdrivende og forbrugere, der har lidt et tab, som følge af handlinger i strid med loven, ligesom det præciseres, at forbrugere, hvor det er relevant, har adgang til et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten i overensstemmelse med dansk rets forbrugerbeskyttende regler. Dette medfører dog ikke en ændring af den gældende retstilstand.

Med bestemmelsen gennemføres artikel 11 a, stk. 1, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 5, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.8. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 15

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 3, med den foreslåede ændring, der følger af lovforslagets § 1, nr. 16, at overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 11 a, stk. 1, § 11 b, stk. 1, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, § 18 og § 19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

Det følger af den foreslåede ændring til § 37, *stk. 3*, at de foreslåede bestemmelser i § 6 a og § 6 b, jf. forslaget nr. 11, strafsanktioneres. Strafferammen er bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Ansvarssubjektet for overtrædelse af § 6 a er de fysiske og juridiske personer, der udbyder onlinesøgefunktioner, der

giver forbrugere mulighed for at søge efter produkter, der tilbydes af forskellige erhvervsdrivende eller forbrugere på grundlag af en søgning i form af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres.

Ansvarssubjektet for overtrædelse af § 6 b er de fysiske og juridiske personer, der som erhvervsdrivende giver adgang til brugeranmeldelser af produkter.

De subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringslovens § 6 a og § 6 b, er uagtsomhed eller forsæt, jf. straffelovens § 19, 2. pkt. Efter straffelovens § 19, 2. pkt., er de pågældende straffebud anvendelige på andre lovovertrædelser, også når lovovertrædelsen er begået af uagtsomhed, medmindre det modsatte har særlig hjemmel.

Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel, jf. den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 6.

Baggrunden for, at det foreslås at foretage en ændring af markedsføringslovens § 37, stk. 3, i såvel lovforslagets § 1, nr. 15 og nr. 16, skyldes behovet for forskellige ikrafttrædelsestidspunkter for de to ændringer af bestemmelsen under hensyn til principperne for implementering af EU-regulering.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.5., 2.6. og 2.9. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 16

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 3, at overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 11 a, stk. 1, § 11 b, stk. 1, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, § 18 og § 19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Det følger af den foreslåede ændring til § 37, *stk. 3*, at der indsættes en specifik henvisning til bestemmelsen i 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.

Den foreslåede bestemmelse medfører ikke en ændring af den gældende retstilstand. Henvisningen er indsat med henblik på at tydeliggøre, at såfremt betingelserne for at straffe for overtrædelse af straffelovens § 279 er opfyldt, skal der straffes efter denne bestemmelse.

Baggrunden for, at det foreslås at foretage en ændring af markedsføringslovens § 37, stk. 3, i såvel lovforslagets § 1, nr. 15 og nr. 16, skyldes behovet for forskellige ikrafttrædelsestidspunkter for de to ændringer af bestemmelsen under hensyn til principperne for implementering af EU-regulering.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.9. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 17

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 4, at overtrædelse af markedsføringslovens § 20, stk. 1 og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, § 21 og § 22 er undergivet privat påtale.

Af bemærkningerne til den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 4, jf. Folketingstidende 2016-2017,

A, L 40, som fremsat s. 92, fremgår, at i sager om overtrædelse af forbuddet mod uanmodede elektroniske henvendelser i markedsføringslovens § 10, stk. 1 (spam-bestemmelsen), udmåles bødens størrelse på baggrund af en særlig beregningsmodel baseret på Folketingets Erhvervsudvalgs betænkning af 8. december 2005 til lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring. Videre fremgår det, at for op til 100 overtrædelser gives en minimumsbøde på 10.000 kr. Foreligger der mere end 100 overtrædelser gives en bøde på 100 kr. for hver overtrædelse. Således udmåles en bøde for 60 overtrædelser til 10.000 kr. og en bøde for 140 overtrædelser til 14.000 kr. Fastsættelsen af straffen beror på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige af sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer kan fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder. I forhold den takstmæssige model beror fastsættelse af straffen dog som altid på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer kan fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder.

Det følger af den foreslåede ændring til § 37, stk. 4, at formuleringen »der på særlig måde angår den pågældende« ændres til: »som på særlig måde angår den pågældende«. Der er alene tale om en sproglig ændring af lovteksten, som har til formål at give mulighed for at ændre bemærkningerne som konsekvens af den foreslåede bestemmelse i lovforslagets §1, nr. 18. Det følger således af den foreslåede nr. 18, at der i § 37 indsættes et stk. 6, litra b, hvormed taksterne for beregningsmodellen for overtrædelse af spam-bestemmelsen justeres i forhold til den økonomiske udvikling og i forhold til bødeniveauet i den foreslåede § 37, stk. 5. For den justerede beregningsmodel henvises til bemærkningerne til lovforslagets nr. 18.

Som konsekvens af den foreslåede § 37, stk. 6, litra b, skal bødeberegningsgrundlaget, som det fremgår af bemærkningerne til den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 4, ikke længere lægges til grund.

Til nr. 18

Bødeniveau

Det følger af bemærkningerne til den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 4, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 91-92, at der i forbindelse med strafudmålingen skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst. Det følger videre, at overtrædelser, der er enten grove, bevidste eller gentagne, bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt. Videre fremgår det, at der ved fastsættelsen af bøder i henhold til loven kan tages hensyn til en række forskellige faktorer, herunder den tilsigtede eller opnåede fortjeneste. Endeligt fremgår det, at markedsføringsomkostningerne bør indgå som delelement, hvor dette måtte være relevant i forhold til den konkrete sag, hvor der er en formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede økonomiske gevinst. Det følger herudover af straffelovens § 80, at der skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed og oplysninger om gerningsmanden. Videre angiver straffelovens §§ 81 og 82 en række skærpende og formildende omstændigheder. Endeligt følger det af straffelovens § 51, stk. 3, om fastsættelse af bøder for overtrædelse af særlovgivningen, at der ud over hensynet til ensartethed i retsanvendelsen, lovovertrædelsens grovhed og oplysninger om gerningspersonen, jf. straffelovens § 80, skal tages særligt hensyn til den skyldiges betalingsevne og til den opnåede eller tilsigtede fortjeneste eller besparelse. Ifølge bemærkningerne til straffelovens § 51, stk. 3, jf. Folketingstidende 1995-1996, L 201, som fremsat s. 4056-4057, giver bestemmelsen også mulighed for at fastsætte bøder, der står i passende forhold til virksomhedens størrelse og omsætning.

Som angivet under pkt. 2.9.4. i lovforslagets almindelige bemærkninger er det Erhvervsministeriets vurdering, at de vejledende og ikke udtømmende kriterier, der følger af artikel 13, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis, allerede er en del af dansk ret, idet de følger af markedsføringsloven eller af straffeloven. Kriterierne i moderniseringsdirektivet er som følger: Overtrædelsens art, grovhed, omfang og varighed, eventuelle foranstaltninger den erhvervsdrivende har truffet for at begrænse eller afhjælpe den skade, som forbrugerne har lidt, eventuelle tidligere overtrædelser, den erhvervsdrivendes opnåede økonomiske fordele eller undgåede tab, hvis de relevante data er tilgængelige, sanktioner, som der pålægges den erhvervsdrivende for samme overtrædelse i andre medlemsstater i grænseoverskridende tilfælde, hvor oplysninger om sådanne sanktioner er tilgængelige via den mekanisme, der er etableret i medfør af håndhævelsesforordningen, og eventuelle skærpende eller formildende faktorer i sagen.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i 37, stk. 5, at ved udmåling af bøder efter stk. 1-3 lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning.

Udmåling af bøder skal fremover ske efter modellen angivet i skemaet under pkt. 2.9.4. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Virksomhederne opdeles i 8 kategorier efter deres størrelse målt på omsætning, og for hver kategori fastsættes tre overordnede bødeniveauer:

- Nedsat bødeniveau
- Normal bødeniveau
- Forhøjet bødeniveau

I forhold til placering af virksomheden indenfor de 8 omsætningskategorier skal der ved omsætning forstås virksomhedens nettoomsætning, der i årsregnskabsloven er defineret som salgsværdien af produkter og tjenesteydelser m.v. med fradrag af prisnedsdrag, merværdiafgift og anden skat, der er direkte forbundet med salgsbeløbet, jf. Bilag 1, C, nr. 13, i lovebkendtgørelse nr. 838 af 8. august 2019.

For så vidt angår kreditinstitutter og andre finansielle virksomheder end forsikringsselskaber følger det af bemærkningerne til lov om finansiell virksomhed, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 39, som fremsat s. 121, at nettoomsætningen defineres som summen af nettorentindtægter (indgående renteindtægter modregnet udgående renteudgifter) og netto gebyr- og provisionsindtægter (indgående gebyr- og provisionsindtægter modregnet udgående gebyr- og provisionsudgifter). For kreditinstitutter og andre finansielle virksomheder beregnes indtægterne i overensstemmelse med de til enhver tid gældende regnskabsregler udstedt af Finanstilsynet.

For så vidt angår forsikringsselskaber følger det af bemærkningerne til lov om finansiell virksomhed, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 39, som fremsat s. 121, at nettoomsætning defineres som værdien af præmieindtægter og medlemsbidrag for egen regning (indgående medlemsbidrag og bruttopræmieindtægter modregnet for afgivne genforsikringspræmier samt erstatningsudgifter og pensionsydelse for egen regning). Værdien af de tegnede bruttopræmier opgøres i overensstemmelse med de til enhver tid gældende regnskabsregler udstedt af Finanstilsynet.

Ved valg af omsætningskategori lægges virksomhedens samlede omsætning til grund. Omsætningen skal opgøres på baggrund af virksomhedens årsregnskab for det regnskabsår, hvor overtrædelsen foreligger, hvis denne oplysning er tilgængelig. Hvis denne oplysning ikke er tilgængelig, skal omsætningen opgøres på baggrund af virksomhedens

årsregnskab for det regnskabsår, der ligger forud for det regnskabsår, hvor overtrædelsen forelå. Hvis overtrædelsen er forløbet over flere år anvendes et gennemsnit af omsætningen for de år, som overtrædelsen er forløbet over.

Virksomhedens omsætning omfatter også andre koncernforbundne selskabers omsætning, hvis disse via deres salg drager nytte af virksomhedens markedsføring.

Forbrugerombudsmanden vil i medfør af forvaltningslovens § 31 have adgang til oplysning om virksomhedens omsætning via andre offentlige myndigheder.

I forhold til placering af overtrædelsen indenfor de 3 kategorier er udgangspunktet, at overtrædelsen skal placeres i kategorien normal bødeniveau. Udgangspunkt skal fraviges, hvis en samlet vurdering af de konkrete forhold ved overtrædelsen tilsiger det. De konkrete forhold skal fortsat vurderes i forhold til de gældende bødekriterier, jf. afsnittet om gældende ret ovenfor. Som eksempel kan nævnes, at hvis overtrædelsen har været meget kortvarig, eller hvis den generelle skadesvirkning af andre grunde har været af begrænset omfang, vil dette kunne tale for, at overtrædelsen placeres i kategorien nedsat bødeniveau. Har overtrædelsen derimod stået på længe, er meget grov, et gentagelsestilfælde, eller har den fundet sted under omstændigheder, der tilsiger en særlig grad af forsigtighed, vil dette kunne tale for, at overtrædelsen placeres i kategorien forhøjet bødeniveau. Som angivet ovenfor, vil der dog skulle foretages en samlet vurdering af alle de konkrete forhold ved overtrædelsen.

For så vidt angår overtrædelser i kategorien forhøjet bødeniveau kan som eksempel nævnes uanmodet telefonopkald, hvor der samtidig gives vildledende og urigtige oplysninger, samt fortsat markedsføring af vildledende forretningskoncepter i nye selskaber, drevet af samme personkreds, efter at Forbrugerombudsmanden har politianmeldt det pågældende forretningskoncept.

Når omsætningskategorien og kategorien for bødeniveauet er fastlagt, skal det vurderes, hvilken bøde inden for det i kategorien angivne bødeinterval, der skal anvendes. Dette vil bero på en samlet vurdering af de konkrete forhold ved overtrædelsen i forhold til de gældende bødekriterier, jf. afsnittet om gældende ret ovenfor. Hvis en samlet vurdering af bødekriterierne tilsiger, at det indenfor det givne bødeinterval er en meget alvorlig overtrædelse, vil bøden som udgangspunkt skulle placeres i den høje ende af bødeintervallet. Hvis en samlet vurdering af bødekriterierne derimod tilsiger, at det indenfor det givne bødeinterval er en mindre alvorlig overtrædelse, vil bøden som udgangspunkt skulle placeres i den lave ende af bødeintervallet. Ved fastsættelsen af bøden skal der dog også lægges vægt på, om virksomheden er blandt de små eller større virksomheder i den pågældende kategori. Hvis virksomheden ligger i den øvre del af kategorien taler dette for at udmåle bøden i den øverste del af det foreslåede interval og omvendt. Som det fremgår under pkt. 2.9.4. i de almindelige bemærkninger til lovforslaget skal bøden dog fastsættes til et højere beløb end fortjenesten, hvis der er adgang til oplysninger om fortjenesten, og fortjenesten er højere end den bøde, som virksomheden ville blive pålagt iht. den beskrevne model, så det sikres at bøden har den nødvendige præventive effekt.

Som det fremgår af skemaet under pkt. 2.9.4. i de almindelige bemærkninger til lovforslaget, er de foreslåede bødeintervaller for de 3 kategorier i nogen grad overlappende. Hermed er det muligt at tage højde for eventuelle formildende omstændigheder i relation til de mindste virksomheder i en kategori, ligesom det er muligt at tage højde for eventuelle skærpende omstændigheder i relation til de største virksomheder i en kategori. I relation hertil bemærkes det også, at bøden også godt kan overstige de bødeintervaller, der er fastsat i de højere omsætningskategorier.

Som det videre fremgår af skemaet, er bødeintervallerne ikke direkte proportionale med den erhvervsdrivendes omsætning. Baggrunden herfor er, at bøderne skal have et vist minimumsniveau uanset virksomhedens omsætning, og at bødeintervallerne, såfremt de var direkte proportionale, ville blive uforholdsmæssigt høje for de største virksomheder.

Det bemærkes, at det endelige bødeniveau i de konkrete sager - uanset de angivne retningslinjer for bødens fastsættelse, herunder formuleringen ”over” i kategorien ”Forhøjet bødeniveau” - fortsat vil bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige omstændigheder i sagen. Det angivne bødeniveau vil således kunne fraviges i både op- og nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpene eller formildende omstændigheder, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10.

Bestemmelsen finder både anvendelse i sager vedrørende forbrugere og erhvervsdrivende og i sager mellem erhvervsdrivende.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.9. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Administrative bødeforelæg

Den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 38, stk. 1, indeholder hjemmel til, at erhvervsministeren - efter forhandling med justitsministeren - kan fastsætte regler om, at Forbrugerombudsmanden i nærmere angivne sager om overtrædelse af loven eller regler udstedt i medfør heraf, kan afslutte sagen ved et administrativt bødeforelæg. Det fremgår af bemærkningerne til § 38, stk. 1, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 93, 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 være uden skønmæssige elementer af betydning. Der skal således være tale om enkle og ukomplicerede sager uden bevistvivl. Derudover skal der enten findes fast retspraksis for bødeudmålingen eller være faste retningslinjer for bødeudmålingen i lovbemærkninger. Det følger videre af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 38, stk. 2, at dele af retsplejelovens regler om krav til indholdet af et anklageskrift finder tilsvarende anvendelse på bødeforelæg efter denne bestemmelse. Det gælder f.eks. tiltaltes navn og adresse, oplysninger om det forhold, der rejser tiltale for samt den regel, der påstås overtrådt, og en kort beskrivelse af det forhold, der rejser tiltale for, med en sådan angivelse af tid, sted, genstand, udførelsesmåde og andre nærmere omstændigheder, som er nødvendig for en tilstrækkelig og tydelig beskrivelse, jf. den gældende retsplejelovs § 834, stk. 1, nr. 2 og 3, og stk. 2, og princippet om, at en sigtet ikke er forpligtet til at udtale sig. Endelig følger det af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 38, stk. 3, at videre forfølgning bortfalder, såfremt bødeforelægget vedtages. Vedtagelsen har herefter samme virkning som en dom.

Hjemlen til at fastsætte regler om administrative bødeforelæg er i dag alene udnyttet i forbindelse med overtrædelse af spam-forbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1. Forbrugerombudsmanden har således i dag mulighed for at afslutte en sag ved et administrativt bødeforelæg, hvis der er tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1, om uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere i sager med til og med 500 ulovlige henvendelser. Under forudsætning af at den erhvervsdrivende, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og betaler den forelagte bøde, kan sagen dermed afgøres uden retssag og uden anklagemyndighedens medvirken. Beregningsgrundlaget for udstedelse af administrativt bødeforelæg ved overtrædelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1, fremgår af bemærkningerne til den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 4, jf. Folketingstidende

2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 92. Det følger heraf, at i sager om overtrædelse af forbuddet mod uanmodede elektroniske henvendelser i markedsføringslovens § 10, stk. 1 (spam-bestemmelsen), udmåles bødens størrelse på baggrund af en særlig beregningsmodel baseret på Folketingets Erhvervsudvalgs betænkning af 8. december 2005 til lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring. Videre fremgår det, at for op til 100 overtrædelser gives en minimumsbøde på 10.000 kr. Foreligger der mere end 100 overtrædelser, gives en bøde på 100 kr. for hver overtrædelse. Således udmåles en bøde for 60 overtrædelser til 10.000 kr. og en bøde for 140 overtrædelser til 14.000 kr. I forhold til den takstmæssige model beror fastsættelse af straffen dog som altid på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer kan fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 37, stk. 6, at Forbrugerombudsmanden i tilståelsessager vedrørende de i litra a-d oplistede overtrædelser, i et bødeforelæg kan tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag.

Det følger af den foreslåede stk. 6, litra a, at sager vedr. 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, i strid med vildledningsforbuddet i den gældende § 5, stk. 1, omfattes af reglerne om administrativt bødeforelæg. Der skal ved udmåling af administrativ bøde i denne type sager lægges vægt på virksomhedens omsætning, i overensstemmelse med den foreslåede § 37, stk. 5, som beskrevet i lovforslagets pkt. 2.9.4. Bestemmelsen bør alene anvendes i sager, hvor mærket eller logoet er knyttet an på virksomheden og ikke i sager, hvor mærket eller logoet er knyttet an til et produkt. Som eksempel kan nævnes virksomheders uretmæssige brug af mærket Byg Garanti. Der er i denne type sager tale om grove overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsforbud, da forbrugeren kan risikere et betydeligt tab ved at indgå aftale med en virksomhed, der ikke opfylder betingelserne for at opnå det markedsførte mærke.

I førstegangstilfælde foreslås der på den baggrund følgende bødemodel for 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 § 5, stk. 1:

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.
	80.000 kr.	100.000 kr.	200.000 kr.	500.000 kr.	1 mio. kr.	2 mio. kr.	5 mio. kr.	1 pct. af den erhvervs- drivendes omsætning

Såfremt der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, vil fastsættelse af straffen dog som altid bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse

i straffelovens kapitel 10. En formildende omstændighed kan f.eks. være, at virksomheden tidligere har været medlem af mærkningsordningen, men i en kort periode herefter har glemt at fjerne mærket eller logoet fra f.eks. hjemmesiden og straks efter Forbrugerombudsmandens eller andres henvendelse fjerner mærket eller logoet fra hjemmesiden. Omvendt kan en skærpende omstændighed f.eks. være, at brugen af mærket har haft store økonomiske konsekvenser for forbrugerne, eller at virksomheden fortsætter brugen af logoet/mærket på trods af Forbrugerombudsmandens politianmeldelse af virksomheden.

Det følger af den foreslåede *stk. 6, litra b*, at sager vedr. en erhvervsdrivendes uanmodede elektroniske henvendelse til bestemte aftagere, i strid med spamforbuddet i den gældende § 10, stk. 1, omfattes af reglerne om administrativt bødeforelæg. Der skal ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang. Bøden skal således ikke følge den foreslåede generelle bødemodel, som beskrevet i lovforslagets pkt. 2.9.4., men skal udmåles efter en opgørelse af, hvor mange forhold der er begået og hvor mange henvendelser, der er udsendt pr. forhold. Af betydning for opgørelsen af antallet af forhold er hvem, der står anført som afsender. Anvender en virksomhed samarbejdspartnere til udsendelse af e-mails, der anvender forskellige afsendere, skal hver udsendelse fra hver afsender således betragtes som en selvstændig overtrædelse af forbuddet, der hver især skal vurderes som et forhold efter bødemodellen. Tilsvarende vil det også have betydning for opgørelsen af antallet af forhold, om der er tale om en eller flere kampagner. En kampagne kan eksempelvis være markedsføring af et bestemt produkt eller et specifikt tilbud. Hver kampagne vil i den henseende udgøre en selvstændig overtrædelse af forbuddet, der hver især skal vurderes som et forhold efter bødemodellen.

I førstegangstilfælde foreslås der på den baggrund følgende bødemodel for uanmodet elektronisk henvendelse i strid med markedsføringslovens § 10, stk. 1:

Antal uanmodede elektroniske henvendelser	Bødetakst
1-30 henvendelser	20.000 kr. pr. forhold
31-50 henvendelser	30.000 kr. pr. forhold fra henvendelse nr. 31
51-100 henvendelser	50.000 kr. pr. forhold fra henvendelse nr. 51
Mere end 100 henvendelser	50.000 kr. + (x)200 kr. pr. henvendelse fra henvendelse nr. 101
Ved andengangstilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct.	

Eksempel 1: En bøde for to forhold à henholdsvis 35 og 75 uanmodede elektroniske henvendelser skal efter ovenstående takster udmåles til en bøde på 30.000 kr. + 50.000 kr. = 80.000 kr.

Eksempel 2: En bøde for ét forhold à 120 uanmodede elektroniske henvendelser skal efter ovenstående takster udmåles til en bøde på (50.000 kr.) + (20x200 kr.) = 54.000 kr., mens en bøde for 2 forhold à hver 480 uanmodede elektroniske henvendelser skal udmåles til en bøde på ((50.000 kr.) + (380x200)) x 2 = 252.000 kr.

Såfremt der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, vil fastsættelse af straffen dog som altid bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne

bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10. Det kan i den forbindelse tillægges betydning, over hvor lang en periode udsendelserne er sket, samt om der er tale om én eller mange specifikke modtagere. Det vil eksempelvis også kunne betragtes som en skærpende omstændighed, hvis der er tale om gentagne overtrædelser, der ikke er egentlige andengangsovertrædelser, der i sig selv medfører en forhøjelse af bøden.

Det følger af den foreslåede *stk. 6, litra c*, at sager vedr. en erhvervsdrivendes uanmodede telefoniske 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, i strid med den gældende § 10, stk. 4, omfattes af reglerne om administrativt bødeforelæg. Der skal ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang.

Bøden skal således ikke følge den foreslåede generelle bødemodel som beskrevet i lovforslagets pkt. 2.9.4., men skal udmåles efter en opgørelse af, hvor mange personer der er blevet ringet op uanmodet. Telefonsalg opleves for mange forbrugere som meget generende. Samtidig er det en meget effektiv salgskanal for virksomheder. En bøde for uanmodet telefonisk henvendelse bør derfor afspejle dette og være markant højere end f.eks. bødeniveauet for overtrædelse af forbuddet mod uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere, jf. den gældende § 10, stk. 1, som beskrevet ovenfor i bemærkningerne til den foreslåede *stk. 6, litra a*.

I førstegangstilfælde foreslås der på den baggrund følgende bødemodel for telefoniske henvendelser i strid med markedsføringslovens § 10, stk. 4:

Antal uanmodede telefoniske henvendelser	Bødetakst
1-10 personer	10.000 kr. pr. person, der er rettet uanmodet telefonisk henvendelse til.
Fra 11 personer og op til og med 50 personer	8.500 kr. pr. person, der er rettet uanmodet telefonisk henvendelse til fra opkald nr. 11.
Mere end 50 personer	7.000 kr. pr. person, der er rettet uanmodet telefonisk henvendelse til fra opkald nr. 51.
Ved andengangstilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct.	

Eksempel 1: En bøde for uanmodet telefonisk henvendelse til fem personer skal udmåles til 50.000 kr., mens en bøde på for uanmodet telefonisk henvendelse til 10 personer skal udmåles til 100.000 kr.

Eksempel 2: En bøde for uanmodet telefonisk henvendelse til 20 personer skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (10 \times 8.5000 \text{ kr.}) = 185.000 \text{ kr.}$, mens en bøde for uanmodet telefonisk henvendelse til 50 personer skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (40 \times 8.5000 \text{ kr.}) = 440.000 \text{ kr.}$

Eksempel 3: En bøde for uanmodet telefonisk henvendelse til 75 personer skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (40 \times 8.5000 \text{ kr.}) + (25 \times 7.000 \text{ kr.}) = 615.000 \text{ kr.}$

Såfremt der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, vil fastsættelse af straffen dog

som altid bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10. En skærpende omstændighed kan f.eks. være, at der er rettet et større antal henvendelser til flere af de personer, som den erhvervsdrivende har rettet uanmodede telefoniske til. Et andet eksempel på en skærpende omstændighed er gentagende overtrædelser, der ikke er egentlige andengangsovertrædelser, der i sig selv medfører en forhøjelse af bøden.

Det følger af den foreslåede *stk. 6, litra d*, at sager vedr. en erhvervsdrivendes markedsføring af et arrangement eller en begivenhed rettet mod børn og unge under 18 år, og hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, i strid med den gældende § 11, stk. 2, omfattes af reglerne om administrativ bødeforelæg. Der skal ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang. Det betragtes som en skærpende omstændighed, hvis markedsføringen også retter sig mod børn under 16 år.

I førstegangstilfælde foreslås der på den baggrund følgende bødemodel for markedsføring af et arrangement eller en begivenhed rettet mod børn og unge under 18 år, hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2:

Antal opslag	Bødetakst
1-10 opslag	10.000 kr. pr. opslag.
11-50 opslag	8.500 kr. pr. opslag fra 11 opslag og op efter.
Markedsføringen retter sig også mod personer, der er under 16 år, som f.eks. 9. klasseelever eller efterskoleelever	Ovenstående bødetakster forhøjes med 75 pct.
Ved andengangstilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct.	

Eksempel 1: En bøde for 20 opslag skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (10 \times 8.5000 \text{ kr.}) = 185.000 \text{ kr.}$

Eksempel 2: En bøde for 50 opslag skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (40 \times 8.5000 \text{ kr.}) = 440.000 \text{ kr.}$

Det forudsættes i ovenstående bødemodel, at hvert opslag knytter sig til ét arrangement i virksomheden/én begivenhed. Flyers, der f.eks. omdeles på et gymnasium, skal i den forbindelse betragtes som ét opslag i det omfang, de odelte flyers er identiske og/eller vedrører den samme virksomhed/begivenhed.

Såfremt der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, vil fastsættelse af straffen dog som altid bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10. Et eksempel på en skærpende omstændighed er gentagende overtrædelser. Et andet eksempel på en skærpende omstændighed er tilfælde, hvor virksomheden har haft betydelige markedsføringsomkostninger i forbindelse med det pågældende markedsføringstiltag.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.9. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Moderniseringsdirektivet

Markedsføringsloven angiver ikke i dag faste bødeniveauer for overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelser. I stedet foretages en samlet vurdering af en række kriterier. Kriterierne er fastsat i markedsføringsloven og i straffeloven.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 37, stk. 7, at 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.

Det betyder, at når en erhvervsdrivende under en straffesag i Danmark dømmes for en udbredt overtrædelse, herunder en udbredt overtrædelse med EU-dimension, som defineret i håndhævelsesforordningen, kan der maksimalt pålægges den erhvervsdrivende en bøde på 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. Bestemmelsen fastsætter således en bødestrafferamme, der kan gå fra 0-4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning. Er oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater ikke tilgængelige, kan der maksimalt pålægges en bøde på 4 mio. euro.

En udbredt overtrædelse defineres i håndhævelsesforordningens artikel 3, nr. 3, som enhver handling eller undladelse, der er i strid med EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser, og som har skadet, skader eller må antages at kunne skade de kollektive interesser for forbrugere med bopæl i mindst to medlemsstater ud over den medlemsstat, hvor handlingen eller undladelsen har sin oprindelse eller har fundet sted, hvor den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for handlingen eller undladelsen, er etableret, eller hvor bevismateriale eller den erhvervsdrivendes aktiver vedrørende handlingen eller undladelsen befinder sig (litra a), eller enhver handling eller undladelse, der er i strid med EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser, og som har skadet, skader eller må antages at kunne skade forbrugernes kollektive interesser, og som har fælles træk, herunder samme ulovlige praksis og tilsidesættelse af den samme interesse, og som begås samtidigt af den samme erhvervsdrivende i mindst tre medlemsstater (litra b).

De EU-retlige regler om beskyttelse af forbrugernes interesser, der er tale om, omfatter bl.a. direktivet om urimelig handelspraksis, jf. håndhævelsesforordningens artikel 3, nr. 1, og bilaget til forordningen nr. 9.

En udbredt overtrædelse med EU-dimension defineres i håndhævelsesforordningens artikel 3, nr. 4, som en udbredt overtrædelse, der har skadet, skader eller må antages at kunne skade forbrugernes kollektive interesser i mindst to tredjedele af medlemsstaterne, der tilsammen tegner sig for mindst to tredjedele af Unionens befolkning.

Bøden skal i øvrigt udmåles efter de kriterier, der er beskrevet i lovforslagets pkt. 2.9.4.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.9.2. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 19

Den gældende markedsføringslov implementerer i bilag I til loven bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis. Direktivets bilag I indeholder en liste over forskellige konkrete former for handelspraksis, som under alle omstændigheder skal betragtes som urimelige, og som derfor er forbudt, jf. direktivets artikel 5, stk. 5. Listen skal ifølge direktivets artikel 5, stk. 5, anvendes i samtlige medlemsstater og må kun ændres ved en revision af direktivet. Disse former for handelspraksis er de eneste, der kan anses for urimelige, uden i hvert enkelt tilfælde at være blevet vurderet i forhold til

direktivets artikel 5-9.

Formålet med listen i bilag I er at gøre det klart for håndhævelsesmyndigheder, erhvervsdrivende, og forbrugere, hvilke former for handelspraksis der er forbudt. Listen har derfor til formål at forbedre retssikkerheden.

Det fremgår af markedsføringslovens § 9, at uanset, at der ikke er handlet i strid med §§ 5-7, må en erhvervsdrivende ikke anvende de former for handelspraksis, der er opregnet i lovens bilag I.

Efter markedsføringslovens § 6, stk. 4, gælder et forbud mod skjult reklame. Det følger således af bestemmelsen, at den erhvervsdrivende klart skal oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame.

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra a, tilføjet et nummer *11 a*. Bestemmelsen indebærer, at 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, er forbudt.

Det følger af Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), s. 136 ff., at forbrugere forventer, at søgemaskiner viser ”naturlige” eller ”organiske” resultater, som er relevante for deres søgning og baseret på tilstrækkeligt uvildige kriterier. Søgmaskiner indeholder f.eks. lister over søgeresultater baseret på relevanskriterier, som afhænger af størrelsen af den betaling, de modtager fra tredjeparter. Typiske eksempler er ”betalt placering”, hvor de enkelte erhvervsdrivende betaler for en højere placering på søgeresultatlisten, og ”betalt visning”, hvor tredjepartserhvervsdrivende betaler for at blive vist på en søgeresultatliste, hvor de ellers ikke ville være blevet vist. Medmindre forbrugerne oplyses om andet, vil de sædvanligvis forvente, at naturlige søgeresultater vises og placeres afhængigt af relevans for deres søgeforespørgsler og ikke afhængigt af tredjepartserhvervsdrivendes betaling. Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder ikke et forbud mod handelspraksis, hvorefter visning eller placering helt eller delvist er baseret på betaling fra en anden erhvervsdrivende, men det kræves i direktivet, at udbyderen af søgemaskinen, såfremt denne betragtes som erhvervsdrivende iht. direktivet, klart adskiller sådanne søgeresultater fra naturlige søgeresultater. Formålet med sådanne oplysninger er at informere forbrugerne om, at de er genstand for målretning og ikke informeres uvildigt. I henhold til artikel 6, stk. 1, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, må erhvervsdrivende ikke vildlede forbrugerne med hensyn til begrundelsen for den pågældende handelspraksis, arten af salgsprocessen og direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller produktet. I henhold til artikel 7, stk. 2, må erhvervsdrivende desuden ikke skjule den kommercielle hensigt bag en handelspraksis. Det fremgår videre af vejledningen, at søgeresultater, som viser webstederne eller URL’erne for erhvervsdrivende, der har betalt for at blive vist eller placeret højere, skal markeres tydeligt med henblik på at vise, at visningen eller placeringen er betalt.

Det bemærkes, at i den danske udgave af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning 20, fremgår det, at ”når en erhvervsdrivende direkte eller indirekte har betalt onlinesøgmaskinen for en højere rangordning af et produkt i søgeresultaterne, bør udbyderen af onlinesøgmaskinen informere forbrugerne af dette forhold på en kortfattet, let tilgængelig og forståelig måde”. I den engelske udgave af direktivet står der: ”When the trader has directly or indirectly paid the provider of the search functionality for a higher ranking of a product within the search result, the provider of the online search functionality should inform consumers of that fact in a concise, easily accessible and intelligible form”. Der vurderes, blandt andet under henvisning til den engelske oversættelse af bestemmelsen, at være en oversættelsesfejl i den danske udgave af direktivet, idet der bør stå ”udbyderen af onlinesøgefunktionen” og ikke ”udbyderen af onlinesøgmaskinen”. Dette understøttes af det forhold, at onlinesøgmaskiner specifikt er undtaget bestemmelsen om

rangordning, idet disse allerede er reguleret af forordningen om onlineformidlingstjenester, og at det ligeledes fremgår af sidste pkt. i præambelbetragtning nr. 20, at ”onlinesøgefunktioner kan udbydes af forskellige typer af onlineforhandlere, herunder formidlere, såsom onlinemarkedspladser, søgemaskiner og sammenligningswebsteder.”

Indirekte betaling kan være i form af en erhvervsdrivendes accept af yderligere forpligtelser over for udbyderen af onlinesøgefunktionen af enhver art, der har en højere rangordning som specifik virkning. Den indirekte betaling kan bestå af øget provision pr. transaktion samt forskellige kompensationsordninger, der specifikt fører til højere rangordning. Betalinger for generelle tjenester, såsom gebyrer for optagelse i varesortimentet eller medlemskontingenter, som dækker en bred vifte af funktioner, der tilbydes af udbyderen af onlinefunktionen til den erhvervsdrivende, bør ikke betragtes som betaling for specifikt at opnå højere rangordning af produkter, forudsat at en sådan betaling ikke foretages netop med henblik på at opnå en højere rangordning. Onlinesøgefunktioner kan udbydes af forskellige typer af onlineforhandlere, herunder formidlere, såsom onlinemarkedspladser, søgemaskiner og sammenligningswebsteder.

Med bilag I, nr. 11 a, gøres det nu klart, at 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, er forbudt.

For at oplysninger om betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå en højere rang af produkter i søgeresultaterne er tydelige for forbrugeren, skal oplysningerne præsenteres i umiddelbar tilknytning til det produkt, der er et resultat af søgningen og visuelt fremhæves, så de adskiller sig fra resten af onlinegrænsefladen og på en måde, så forbrugeren ikke kan undgå at se oplysningerne inden eller samtidig med, at denne ser markedsføringen.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i lovforslagets § 1, nr. 19, at bilag I til markedsføringsloven opdateres i overensstemmelse med direktivets bilag I som ændret ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra a.

Der henvises i øvrigt til lovforslagets pkt. 3 i de almindelige bemærkninger.

Til nr. 20

Den gældende markedsføringslov implementerer i bilag I til loven bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis. Der henvises til de specielle bemærkninger til lovforslagets § 1, nr. 19.

I Danmark er der et generelt forbud mod, at billetter til kultur- og idrætsarrangementer udbydes eller videresælges til et højere beløb, end billetterne oprindelig er erhvervet for, medmindre der foreligger en aftale med arrangøren, jf. lov nr. 458 af 23. maj 2007 om videresalg af billetter til kultur- og idrætsarrangementer. Det beløb, som en billet oprindelig er erhvervet for, kan foruden selve billetprisen omfatte eventuelle administrationsgebyrer. Herudover kan andre udgifter forbundet med erhvervelsen inkluderes i videresalgsprisen.

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, tilføjet et nummer 23 a, der medfører et forbud mod videresalg til forbrugere af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af automatiske midler til at omgå eventuelle pålagte begrænsninger for antallet af billetter, som en person kan købe, eller andre regler for køb af billetter.

Af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 50 fremgår, at erhvervsdrivende bør forbydes at videresælge billetter til forbrugere til kultur- og idrætsarrangementer, som de har erhvervet ved hjælp af software som »robotter«, der

sætter dem i stand til at købe et antal billetter, der overstiger de tekniske begrænsninger, som den primære billetsælger har fastsat, eller omgå alle andre tekniske midler indført af den primære sælger for at sikre, at billetterne er tilgængelige for alle personer.

Det fremgår videre, at dette forbud ikke berører andre nationale foranstaltninger, som medlemsstaterne kan træffe for at beskytte forbrugernes legitime interesser og for at sikre kulturpolitik og bred adgang for alle personer til kultur- og idrætsarrangementer, såsom regulering af videresalgsprisen for billetterne. På dette punkt fraviger moderniseringsdirektivet udgangspunktet om totalharmonisering.

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, endvidere tilføjet et nummer 23 b, der medfører et direkte forbud mod angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, hvis den erhvervsdrivende ikke har truffet rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger til at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.

Af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 47 fremgår, at rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger kan omfatte tekniske midler til at kontrollere pålideligheden af den person, der poster en anmeldelse, for eksempel ved at anmode om oplysninger for at kontrollere, at forbrugeren faktisk har anvendt eller købt produktet.

Med formuleringen ”Angivelse af” skal for eksempel forstås de situationer, hvor den erhvervsdrivende aktivt bruger anmeldelsen, f.eks. ved at bruge anmeldelsen i deres markedsføring eller ved at henvise til anmeldelsen på deres hjemmeside.

Det følger af Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), s. 144, at ved offentliggørelse af brugeranmeldelser skal platformoperatører angive sandfærdige oplysninger om de vigtigste karakteristika af sine tjenesteydelser, jf. artikel 6, stk. 1, litra b, og artikel 7, stk. 4, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis. Det følger videre, at det bevirker, at platformen bør undgå at skabe det indtryk, at anmeldelserne kommer fra virkelige brugere, hvis den ikke i tilstrækkelig grad kan garantere det, og omvendt, at hvis det udtrykkeligt hævdes, at anmeldelserne kommer fra forbrugere, bør der træffes rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger, som øger sandsynligheden for, at anmeldelserne afspejler virkelige brugeres erfaringer.

Med indførelsen af bestemmelsen i bilaget til direktivet bliver det nu forbudt at angive, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, hvis den erhvervsdrivende ikke har truffet rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger til at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.

Endelig er direktivets bilag I ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, tilføjet et nummer 23 c, der medfører et direkte forbud mod indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske forbrugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af forbrugeranmeldelser eller sociale anprisninger for at fremme produkter.

Af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 49 fremgår, at anprisninger for eksempel kan være ”likes” på sociale medier, og at manipulation med forbrugeranmeldelser og anprisninger for eksempel kan ske ved udelukkende at offentliggøre positive anmeldelser og slette de negative anmeldelser, eller ved at linke eller overføre en brugers positive interaktion med visse former for onlineindhold til andet men relateret indhold, hvorved der gives det indtryk, at brugeren også har en positiv holdning til det relaterede indhold.

Det følger af Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), s. 144-

146, at indsendelse af falske anmeldelser i forbrugeres navne af den erhvervsdrivende selv eller af agenter hyret af den erhvervsdrivende, er i strid med punkt 22 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, hvorefter det er forbudt, hvis den erhvervsdrivende i modstrid med sandheden udgiver sig for at være forbrugeren.

Herudover følger det, at undertrykkelse af ægte negative brugeranmeldelser (af anmeldelseswebstedet selv, eller af anmeldelseswebstedet på vegne af den erhvervsdrivende) uden oplysning om, at man kun får vist et udvalg af anmeldelser, kan udgøre en vildledende handling eller udeladelse i strid med artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis samt være i strid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt i artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Endelig følger det, at en forbindelse mellem en leverandør af et brugeranmeldelsessværktøj og den erhvervsdrivende skal fremgå, hvis forbindelsen i væsentlig grad kan påvirke anmeldelsens vægt eller troværdighed, og at dette ellers kan være i strid med artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, samt være i strid med punkt 22 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, hvorefter erhvervsdrivende ikke må skjule den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis.

Indførelsen af bestemmelsen i bilaget til direktivet medfører et direkte forbud mod at indsende eller rekvirere falske brugeranmeldelser eller anprisninger fra andre juridiske eller fysiske personer, samt at fremstille forbrugeranmeldelser eller sociale anprisninger forkert for at fremme produkter.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i lovforslagets § 1, nr. 20, at bilag I til markedsføringsloven opdateres i overensstemmelse med direktivets bilag I som ændret ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b.

Der henvises i øvrigt til pkt. 3 i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til § 2

Det foreslås i *stk. 1*, at lovens § 1, nr. 12-13, og 16-18, jf. dog stk. 2, træder i kraft den 1. januar 2022,.

Det foreslås i *stk. 2*, at lovens § 1, nr. 1-11, 14-15, 19-20 og § 37, stk. 7, som affattet i denne lovs § 1, nr. 18, træder i kraft den 28. maj 2022.

De forskellige ikrafttrædelsestidspunkter for de anførte bestemmelser i henholdsvis 1. og 2. pkt. skyldes, at de i 2. pkt. anførte bestemmelser gennemfører EU-regulering og derfor er undtaget de fælles ikrafttrædelsestidspunkter for erhvervsrettet regulering.

Det foreslås i *stk. 3*, at § 37, stk. 3 og 4, i markedsføringsloven som ændret ved denne lovs § 1, nr. 15-17, samt § 37, stk. 5-7, som indsat ved denne lovs § 1, nr. 18, ikke finder anvendelse på sager rejst som følge af erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringsloven, der begås før lovens ikrafttræden. For sådanne overtrædelser finder de hidtil gældende regler anvendelse.

Markedsføringsloven gælder ikke for Færøerne og Grønland, jf. markedsføringslovens § 41. Derfor gælder nærværende ændringslov heller ikke for Færøerne og Grønland, og kan derfor heller ikke sættes i kraft på Færøerne og Grønland.

Bilag 1**Lovforslaget sammenholdt med gældende lov**

<i>Gældende formulering</i>	<i>Lovforslaget</i>
<p>Note 1) Loven indeholder bestemmelser, der gennemfører Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1998/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med afgivelse af priser på forbrugsvarer, EF-Tidende 1998, nr. L 80, side 27, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed, EF-Tidende 1999, nr. L 171, side 12, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58/EF af 12. juli 2002 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, EF-Tidende 2002, nr. L 201, side 37, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, EU-Tidende 2005, nr. L 149, side 22, dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame, EU-Tidende 2006, nr. L 376, side 21, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/123/EF af 12. december 2006 om tjenesteydelser i det indre marked, EU-Tidende 2006, nr. L 376 af 27. december 2006, side 36, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbruger kreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF, EU-Tidende 2008, nr. L 133, side 66, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv</p>	<p style="text-align: center;">§ 1</p> <p>I lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, som bl.a. ændret ved lov nr. 1309 af 6. december 2019, § 2 i lov nr. 801 af 9. juni 2020, lov nr. 720 af 27. april 2021 og senest ved § 2 i lov nr. 1173 af 8. juni 2021, foretages følgende ændringer:</p> <p>1. I fodnoten til lovens titel indsættes efter »side 22,«: »som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2019, L 328, side 7,«</p>

<p>2009/136/EF af 25. november 2009 om ændring af direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt og brugerrettigheder i forbindelse med elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor og forordning (EF) nr. 2006/2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2009, nr. L 337, side 11, og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/17/EU af 4. februar 2014 om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse og om ændring af direktiv 2008/48/EF og 2013/36/EU og forordning (EU) nr. 1093/2010, EU-Tidende 2014, nr. L 60, side 34. Loven indeholder endvidere en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens kontrolbesøg i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning 2017/2394/EU af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004, EU-Tidende 2017, nr. L 345, side 1. Ifølge artikel 288 i EUF-traktaten gælder en forordning umiddelbart i hver medlemsstat. Bestemmelsen i loven er således udelukkende begrundet i praktiske hensyn og berører ikke forordningens umiddelbare gyldighed i Danmark.</p> <p>§ 2. I loven forstås ved:</p> <p>1-2) ---</p> <p>3) Produkt: En vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter.</p> <p>4-15) ---</p>	<p>2. I § 2, <i>nr. 3</i>, indsættes efter »fast ejendom,«: » digitale tjenester og digitalt indhold samt«</p> <p>3. I § 2 indsættes som <i>nr. 16-17</i>:</p> <p>»16) Rangordning: Den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikeres af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan</p>
---	---

<p>§ 5. ---</p> <p><i>Stk. 2.</i> Vildledning efter stk. 1 kan relatere sig til et eller flere af følgende elementer:</p> <p>1-8) ---</p> <p>9) den erhvervsdrivendes overholdelse af adfærdskodeks, som denne oplyser at være bundet af, eller</p> <p>10) forveksling med en konkurrents produkt, varemærke eller forretningskendetegn.</p> <p>§ 6. ---</p> <p><i>Stk. 2.</i> Ved købsopfordringer betragtes følgende oplysninger som væsentlige:</p> <p>1-3) ---</p> <p>4) den erhvervsdrivendes fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling, i det omfang den afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,</p> <p>5) fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret, hvis forbrugeren har en sådan ret,</p> <p>6) prisen inklusive moms og afgifter og</p>	<p>præsentation, opstilling eller kommunikation.</p> <p>17) Onlinemarkedsplads: En tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere.«</p> <p>4. I § 5, stk. 2, nr. 9, udgår »eller«</p> <p>5. I § 5, stk. 2, nr. 10, ændres »forretningskendetegn.« til: »forretningskendetegn, eller«</p> <p>6. I § 5, stk. 2, indsættes som nr. 11:</p> <p>»11) enhver markedsføring af en vare i en medlemsstat som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre EU-medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.«</p> <p>7. § 6, stk. 2, nr. 4, ophæves.</p> <p>Nr. 5-7 bliver herefter til nr. 4-6.</p> <p>8. I § 6, stk. 2, nr. 6, der bliver nr. 5, ændres »afgifter og«</p>
--	--

<p>7) yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto, i det omfang sådanne omkostninger pålægges.</p>	<p>til: »afgifter,«</p> <p>9. I § 6, stk. 2, nr. 7, der bliver nr. 6, ændres »pålægges.« til: »pålægges og«</p> <p>10. I § 6, stk. 2, indsættes efter nr. 7, der bliver nr. 6, som nyt nummer:</p> <p>»7) 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.«</p> <p>11. Efter § 6 indsættes før overskriften før § 7:</p> <p>»§ 6 a. En erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at søge efter produkter, der tilbydes af forskellige erhvervsdrivende eller af forbrugere på grundlag af en søgning i form af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, skal på en klar og forståelig måde give forbrugeren generelle oplysninger, om de vigtigste parametre, der afgør rangordningen af de produkter, som forbrugeren præsenteres for som følge af søgningen og den relative betydning af disse parametre i forhold til andre parametre.</p> <p><i>Stk. 2.</i> Oplysningerne skal gives i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængeligt fra den side, hvor søgeresultatet præsenteres.</p> <p><i>Stk. 3.</i> Stk. 1 og 2 finder ikke anvendelse på udbydere af onlinesøgemaskiner som defineret i artikel 2, nr. 6, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150.</p> <p>§ 6 b. En erhvervsdrivende, der giver adgang til brugeranmeldelser af produkter, skal på en klar og forståelig måde oplyse, hvorvidt og i givet fald, hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har</p>
---	---

<p>forhold, der på særlig måde angår den pågældende, § 21 og § 22 er undergivet privat påtale.</p>	<p>pågældende«</p> <p>18. I § 37 indsættes efter stk. 4 som nye stykker:</p> <p>»Stk. 5. Ved udmåling af bøder efter stk. 1-3 lægges vægt på overtrædelsens grovhed og gerningsmandens økonomiske forhold. For overtrædelser begået af juridiske personer lægges i den forbindelse vægt på virksomhedens omsætning.</p> <p>Stk. 6. Forbrugerombudsmanden kan i tilståelsessager vedrørende de i litra a-d oplistede overtrædelser, i et bødeforelæg tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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. Ved udmåling af administrativ bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang.</p>
--	--

<p><i>Stk. 5.</i> I regler, der udstedes i medfør af loven, kan der fastsættes straf af bøde for overtrædelse af bestemmelser i reglerne.</p> <p><i>Stk. 6.</i> Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.</p> <p>Bilag I</p> <p>1-11) ---</p>	<p><i>Stk. 7.</i> 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.«</p> <p>Stk. 5-6 bliver herefter stk. 8-9.</p> <p>20. I <i>Bilag I</i> indsættes som <i>nr. 11 a</i>:</p> <p>»11 a) 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.«</p> <p>21. I <i>Bilag I</i> indsættes efter nummer 23 før overskriften før nr. 24 som <i>nr. 23 a - 23 c</i>:</p> <p>»23 a) Videresalg til forbrugere af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af automatiske midler til at omgå eventuelle pålagte begrænsninger for antallet af billetter, som en person kan købe, eller andre regler for køb af billetter.</p> <p>23 b) Angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, uden at træffe rimelige eller forholdsmæssige foranstaltninger til at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.</p>
--	---

	23 c) Indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske forbrugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af forbrugeranmeldelser eller sociale anprisninger for at fremme produkter.«
--	--