

Hearingssvar med bemærkninger

Erhvervs- og Vækstministeriet
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

KRONPRINSESSEGADE 28
1306 KØBENHAVN K
TLF. 33 96 97 98

DATO: 25. august 2016
SAGSNR.: 2016 - 2142
ID NR.: 417238

saa@kfst.dk

Høring - over udkast til forslag til markedsføringsloven

Ved e-mail af 11. juli 2016 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmodet om Advokatrådets bemærkninger til ovennævnte forslag.

Advokatrådet har følgende bemærkninger:

Generelle kommentarer

Advokatrådet var sammen med Danske Advokater repræsenteret i det udvalg, hvis anbefalinger ligger til grund for det fremsendte forslag.

Advokatrådet skal derfor i det hele henvise til de bemærkninger, som rådet fremkom med under udvalgsarbejdet.

Advokatrådet har set det som sin væsentligste opgave i udvalgsarbejdet at medvirke til at skabe en overskuelig, forståelig lov, der sikrer overholdelse af Danmarks EU-retlige forpligtelser og samtidig tilgodeser væsentlige, retssikkerhedsmæssige behov.

Advokatrådet bakker generelt op om forslaget, som overordnet set skaber en forenklet og overskuelig lov, der - inden for rammerne af EU-reguleringen - skaber gode forudsætninger for velfungerende markeder til gavn for såvel erhvervsdrivende som forbrugere.

Specifikke kommentarer

Dobbeltkompetence

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelsen af en lang række oplysningskrav, herunder krav om prisoplysninger.

Retsplejelovens særlige tilsyns- og klagesystem vedrørende advokater indebærer, at også advokatmyndighederne behandler sager om advokaters manglende overholdelse af oplysningskravene. Denne dobbeltkompetence gør sig allerede i dag gældende på andre områder, der er omfattet af Forbrugerombudsmandens kompetence. Det forudsættes således, at Forbrugerombudsmanden ikke rejser sager, der tillige måtte rejse spørgsmål vedrørende advokatbranchens uafhængighed af statsmagten eller bedømmelsen af advokaters faglige standarder, jf. også herved lovbemærkningerne til lovforslag L 123, folketingsåret 2008-09.

Administrative bødeforelæg

Advokatrådet har i rapporten (side 403) til forslag til en ny markedsføringslov en bemærkning om muligheden for at udstede administrative bødeforelæg.

Advokatrådet foreslår, at det eksplicit tilføjes til bemærkningerne, at der af retssikkerhedsmæssige hensyn bør udvises tilbageholdenhed med administrative bøder.

§ 3 – handelspraksis over for børn og unge (lovbemærkninger)

Med et par linjers afstand står først ”Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden” og lidt senere: ”Bestemmelsen skærper endvidere kravene til erhvervsdrivendes handelspraksis rettet mod børn og unge”. Sætningerne er modstridende.

§ 4, stk. 3 – særligt sårbare forbrugergrupper (lovbemærkningerne)

Ifølge lovforslagets § 4, stk. 3, skal erhvervsdrivendes handelspraksis tage særlige hensyn til grupper af forbrugere, der er særligt sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt ”på grund af mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed”.

Ifølge lovbemærkningerne er lovttekstens omtale af ”handicap, alder eller godtroenhed” kun eksempler på særligt sårbare grupper. Lovbestemmelsen finder derfor ifølge bemærkningerne også anvendelse på eventuelle andre særligt sårbare forbrugergrupper.

Det er generelt betænkeligt at lovgive i bemærkningerne, og herudover finder Advokatrådet det retssikkerhedsmæssigt problematisk, at erhvervsdrivende ikke ved, hvilke potentielt særligt sårbare grupper, de skal være specielt opmærksomme på at tage hensyn til i deres markedsføring for at undgå potentielt lovbrud. I den forbindelse skal der særligt lægges vægt på, at der er tale om en strafbelagt bestemmelse, og at der derfor gælder et skærpet hjemmelskrav, jf. herved straffelovens § 1.

Direktivteksten er i øvrigt klar og indikerer ikke, at de tre grupper kun er eksempler.

§ 5, stk. 2, nr. 9-10 – vildledende handlinger (lovtekst)

”forveksling med en konkurrents produkt, varemærke eller forretningskendetegn” bør ligesom i udvalgets rapport udskilles fra nr. 9, og tildeles et selvstændigt nr. 10.

§ 5, stk. 2 – vildledende handlinger (lovbemærkninger)

Det anføres i udkastet til lovbemærkninger, at listen i § 5, stk. 2, ikke er udtømmende. Det anbefales, at denne direktivfortolkning undergives nærmere overvejelse, idet den ikke umiddelbart vurderes at være overensstemmende med direktivteksten.

§ 37, stk. 3, 2. pkt. – bestemmelser underlagt privat påtale (lovtekst)

Ifølge forslaget er ”overtrædelse af § 20, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, og overtrædelse af §§ 20-22” undergivet privat påtale.

Den dobbelte omtale af § 20 giver anledning til tvivl om, hvorvidt al overtrædelse af § 20 er underlagt privat påtale eller kun overtrædelse af § 20, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende. Ligeledes bør det præciseres, om overtrædelse af §§ 21-22 forudsætter eller ikke forudsætter, at forholdet på en særlig måde angår den pågældende.

Med venlig hilsen


Torben Jensen

24. august 2016

Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att. Susanne Aamand
saa@kfst.dk

Hørings svar fra Alkohol & Samfund vedr. forsalg til ny Markedsføringslov

Alkohol & Samfund finder såvel den eksisterende som udkast til ny Markedsføringslov utilstrækkelig i forhold at beskytte forbrugerne, særligt de unge, mod markedsføring der fremmer et problematisk og skadeligt forbrug af alkohol.

Både den eksisterende lov som udkastet til ny lovgivning er målrettet erhvervsdrivende – det samme gælder for de frivillige retningslinjer der er etableret gennem samspil med alkoholindustrien. I udgangspunktet kan det synes fornuftigt, dog er der, utvivlsomt i kraft af udviklingen af sociale medier og digitale platforme, sket en udviskning af skellet mellem at være en helt uafhængig privat person eller en helt uafhængig privat forening – og være enten understøttet af erhvervsdrivende (fx som blokker, trendsætter, kendis eller wanabee med mange følgere på facebook) eller selv fungere som sådanne (fx et festudvalg på et Gymnasium der selv arrangerer festerne).

Alkohol & Samfunds offentliggør primo september en ny undersøgelse, Gymnasie Rapporten, der viser, at alkoholmarkedsføring er udbredt på gymnasierne. Det er vel at mærke markedsføring, der udfordrer såvel Markedsføringsloven som de frivillige retningslinjer – uden man dog umiddelbart kan komme efter initiativerne trods målgruppen for markedsføringen for en stor del mindreårige, det vil sige under 18 år fordi en del af markedsføringen opfordrer til et stort og umådeholdent forbrug af alkohol (relateret til tredjedele af de 142 undersøgte gymnasier).

Særlig skal Alkohol & Samfund bemærke, at en del af den alkoholmarkedsføring vi har fundet i relation til gymnasierne er brugergenereret og foregår på sociale medier (primært Facebook) – hvor det er gymnasieeleverne selv (i fest- og cafeudvalg), der har skabt den – men den senes ud i den vide verden gennem "likes" og andre former for deling at sites. Forskningen knytter denne slags markedsføring sammen med rusdrikning: Det at deltage i digital alkoholmarkedsføring som at like, at downloade samt at dele er stærkere knyttet til rusdrikning - det vil sige at drikke fem eller flere genstande ved en enkelt lejlighed - end bare at være opmærksom på alkoholreklame, hvad enten det er digitalt eller traditionelt. Det at være opmærksom på eller deltage i brugergenereret alkoholmarkedsføring er stærkere knyttet til alkoholbrug, end tilsvarende at være opmærksom på eller deltage i både digital og traditionel alkoholmarkedsføring Critchlow et al. 2015. Og australske forskere advarer også om, at brugergenereret materiale normaliserer druk blandt unge Ridout et al., 2012.

Alkohol & Samfund foreslår som følger heraf:

At Markedsføringsloven udvides således den regulerer al markedsføring af alkoholholdige produkter og alkohol generelt uanset om man er erhvervsdrivende eller ej (og særligt inkluderer uddannelsesinstitutioner).

At Markedsføringsloven bliver en lovgivning som regulerer markedsføringen af alkohol – og dermed at der sker en ophævelse af behovet for frivillige retningslinjer.

Alkohol & Samfund skal i forbindelse med forslaget om at udvide Markedslovens bestemmelser vedr. alkohol pege på den fransk model. Hvis man vil beskytte børn og unge effektivt skal man både bruge sanktioner, et målrettet forbud mod alkoholmarkedsføring på de sociale medier og en begrænsning af alkoholreklamens indhold. Alt dette kan opnås ved at indføre en lovgivning inspireret af den franske lov, Loi Evin. Loi Evin forbyder alkoholreklame på internetsider rettet mod unge. Hertil kommer at loven også begrænser indholdet i alkoholmarkedsføring, således at opfordringer til druk og lovprisninger af alkohol ikke kan forekomme. Beskrivelser og billeder af alkohol må udelukkende referere til objektive egenskaber ved produktet, så som alkoholprocent, oprindelse og lignede.

Loi Evin modellen giver:

- Mindre eksponering for reklame
- Færre attraktive reklamer der skaber positive forventninger til alkohol
- Loi Evin er billig og nem at implementere
- Brud på loi Evin medfører sanktioner

Kilder:

Critchlow et al.: Awareness of, and participation with, digital alcohol marketing, and the association with frequency of high episodic drinking among young adults. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 2015.

Ridout et al.: Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review*, 2012.

Karine Gallopel-Morvan, Professor, Social Marketing, EHESP School of Public Health, France, Rennes:

Restrictions on alcohol marketing in

France: the Evin law Content, Effectiveness And Limitations, APN Conference, Edinburgh, 2015

På vegne af Alkohol & Samfund

Erik Linde
Souschef

Pernille Berglund Gunge (DEP)

Fra: Christine Jans <cj@abdk.dk>
Sendt: 19. august 2016 14:31
Til: Susanne Aamann
Cc: Lisa Bindner
Emne: VS: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring
Vedhæftede filer: Høringsbrev.pdf; Høringsliste.pdf; Udkast til forslag til lov om markedsføring.pdf

AutoBranchen Danmark har modtaget høring over udkast til forslag til lov om markedsføring.

AutoBranchen Danmark har følgende bemærkninger hertil:

Generelt er AutoBranchen Danmark af den overbevisning, at lovgivningen fra EU ikke skal overimplementeres i dansk ret og at beskyttelsen af forbrugere ikke skal være mere vidtgående end den oprindelige lovgivning fra EU.

AutoBranchen Danmark kan støtte op om indsættelse af kapitel 2, da det gør reglerne om forbrugernes rettigheder klarere overfor en erhvervsdrivende, når en pågældende handelspraksis påvirker forbrugernes økonomiske interesser.

Ligeledes kan AutoBranchen Danmark støtte op om indførelse af lempeligere regler for uanmodet elektronisk post i visse indbyrdes forhold mellem to erhvervsdrivende, lovens § 9, stk. 3, samt den udvidede fortolkning af begrebet "egne tilsvarende produkter", som efter loven skal udvides til at omfatte de forventninger, som den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren.

Det er imidlertid AutoBranchen Danmarks opfattelse, at forslaget § 13 vedrørende priser fremgår uklart, da der henvises til andre bekendtgørelser, herunder prismærkningsbekendtgørelsen. AutoBranchen Danmark er af den overbevisning, at det ikke ville skabe dobbelthed, men derimod klarhed, hvis reglerne også fremgik i markedsføringsloven. Endvidere vil AutoBranchen Danmark foretrække, at der i forslaget § 14, stk. 3 defineres, hvad der er rimelig tid.

I § 16 vedrørende garanti gøres der op med forbuddet mod indholdsløse garantier, mens der i bemærkningerne henvises til lovens bilag 1. AutoBranchen Danmark opfordrer til, at der henvises til et konkret punkt i bilaget. AutoBranchen Danmarks bekymring er, at vores medlemmer kan fanges i denne problemstilling, da der kan herske tvivl om, hvad der omfattes af en garanti kontra en reklamationsret. AutoBranchen Danmark mener derfor, at det tydeligt skal fremgå, hvad en garanti er, for at undgå misforståelser.

Med venlig hilsen

Christine Jans

Juridisk konsulent, cand.jur.



AutoBranchen Danmark

VIDEN TIL FORSKEL

mobil: 41 94 81 56

www.abdk.dk

tlf: 33 31 45 55

cj@abdk.dk



facebook



twitter



LinkedIn

AUTOBRANCHEN DANMARKS
ÅRS DAG 8. SEPTEMBER

Kom tæt på kunderne
og få bedre bundlinje

CECILIE FRØKJER
HENRIK FISKER

Social Selling Company
DIGITALISERING
Kunde-
adfærd
FREM TIDS-
PERSPEKTIV
MEGAFON
SOCIALE
MEDIER
KUNDELOYALITET
AUTOBRANCHEN
I DANMARK

Fra: Anne Heldgaard

Sendt: 11. juli 2016 14:11

Til: Jens Brendstrup <jpb@abdk.dk>; Mads Engberg <mte@abdk.dk>; Lisa Bindner <lb@abdk.dk>; Lars Ellegaard <le@abdk.dk>; Christine Jans <cj@abdk.dk>; Marietta Bak Seemholt <mbs@abaf.dk>; Marc Risvang <mri@abaf.dk>; Kim Høegh <kh@abdk.dk>

Emne: VS: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Til info

Fra: Maria Christina Magelund Madsen [mailto:mcm@kfst.dk]

Sendt: 11. juli 2016 13:50

Til: 3f@3f.dk; samfund@advokatsamfundet.dk; ac@ac.dk; JDJ@alkohologsamfund.dk; arc@a-r-c.dk; amgros@amgros.dk; ae@aeraadet.dk; info@arriva.dk; info@asfaltindustrien.dk; Anne Heldgaard <anh@abdk.dk>; banedanmark@bane.dk; info@begravelsedanmark.dk; bil@di.dk; info@bryggeriforeningen.dk; info@byggesoc.dk; info@bygherreforeningen.dk; brd@brd.dk; info@dbr.dk; mail@cleanclothes.dk; co@co-industri.dk; coop@coop.dk; Anne Heldgaard <anh@abdk.dk>; bl@bl.dk; apotekerforeningen@apotekerforeningen.dk; eksporttraadet@um.dk; dafonet@dafonet.dk; mail@dkfisk.dk; kommunikation@nationalbanken.dk; info@shipowners.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohanderforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; mail@danskaffaldsforening.dk; obc@annoncoer.dk; da@da.dk; info@dbr.dk; info@danskbyggeri.dk; info@dansk-dlf.dk; mail@dansk-detail.dk; de@de.dk; de@danskeenergi.dk; hoeringsager@danskerhverv.dk; kat@danskeenergi.dk; mail@danskfjernvarme.dk; di@di.dk; heg@nodeco.dk; sekretariatet@dk-r.dk; dku@dku.dk; info@dlbr.dk; redaktion@markedsforing.dk; info@skovforeningen.dk; info@tandlaegeforeningen.dk; info@dansktp.dk; dtr@taxi.dk; info@dmogt.dk; DTL@DTL-DK.DK; lsa@bechbruun.com; info@danskeark.dk; kontakt@bedemand.dk; info@danske-biludlejere.dk; db@db-dk.dk; ddf@danskedagblade.dk; info@danske-distriktblade.dk; fysio@fysio.dk; sekretariatet@malmestremestre.dk; mail@danskemedier.dk; regioner@regioner.dk; info@kreakom.dk; fdr@fdr.dk; kontakt@danskespil.dk; gmi@bilimp.dk; dadl@dadl.dk; dommerforeningen@mail.com; ddd@ddd.dk; info@fondsmæglerforeningen.dk; info@dansk-dlf.dk; dsk@dsk.dk; info@ecocouncil.dk; dongenergy@dongenergy.dk; dsbpost@dsb.dk; info@ecolabel.dk; info@fairtrade.dk; kontakt@falck.dk; fdm@fdm.dk; feha@feha.dk; info@fbnet.dk; post@finansogleasing.dk; mail@finansraadet.dk; 1 - KFST Forbrugerklagenævnet <fkn@kfst.dk>; 1 - KFST Forbrugerombudsmanden (KFST) <FORBRUGEROMBUDSMANDEN@kfst.dk>; hoeringer@fbr.dk; djoef@djoef.dk; info@advokatinkasso.dk; mbz@danskemedier.dk; info@delokaleugeaviser.dk; jat@ankl.dk; rpch@politi.dk; fsr@fsr.dk; kontakt@fdih.dk; llt@forsikringogpension.dk; horesta@horesta.dk; tw@markedsforing.dk; hvr@hvr.dk; ida@ida.dk; info@ifb.dk; itb@itb.dk; digital@di.dk; info@kreakom.dk; kl@kl.dk; kvr@kvinderaad.dk; hoering@lf.dk; Pt@strafferetsadvokaten.dk; info@fodterapeut.dk; lo@lo.dk; Lederne@lederne.dk; hfa@ac.dk; sekretariatet@lopi.dk; m@m.dk; midttrafik@midttrafik.dk; info@garanti.dk; info@nbl-landsforening.dk; sekretariat@parcelhus.dk; pto@pto.dk; adm.kbh@domstol.dk; odense@domstol.dk; roskilde@domstol.dk; aalborg@domstol.dk; aarhus@domstol.dk; post@shret.dk; post@vestrelandsret.dk; post@oestrelandsret.dk; ifi@remove-this.slks.dk; mail@realkreditforeningen.dk; rr@realkreditraadet.dk; rigsadvokaten@ankl.dk; direktionssekretariatet@politi.dk; rfs@erst.dk; info@sexogsamfund.dk; kundeservice@ski.dk; post@sydtrafik.dk; info@danboat.dk; Jakob Willer (jw@teleindu.dk) <jw@teleindu.dk>; tekniq@tekniq.dk; tv2@tv2.dk; vsod@vsod.dk; mail@aktiveforbrugere.org; 1-DEP Erhvervs- og Vækstministeriets officielle postkasse <evm@evm.dk>; pvs@dkpto.dk; erst@erst.dk; Søfartsstyrelsen Hovedpostkasse (SFS) <SFS@dma.dk>; UVM - UVMPOST <uvm@uvm.dk>; Miljø- og Fødevareministeriets Departement <mfvm@mfvm.dk>; MST Miljøstyrelsens

hovedpostkasse <MST@MST.DK>; email@fvst.dk; jm@jm.dk; EFKM - Energi-, Forsynings- og Klimaministeriet <efkm@efkm.dk>; Energistyrelsens officielle postkasse <ENS@ENS.DK>; Kulturministeriet <kum@kum.dk>; im@im.dk; skm@skm.dk; mail@spillemyndigheden.dk; dt@datatilsynet.dk; sum@sum.dk; Finansministeriets postkasse <fm@fm.dk>; finanstilsynet@ftnet.dk; trm@trm.dk; info@tbst.dk; D-DEP - enhedspostkasse <ufm@ufm.dk>; um@um.dk; sim@sim.dk

Cc: Susanne Aamann <SAA@kfst.dk>; Signe Kristine Mäkelä-Salling <ssa@kfst.dk>; Signe Schmidt <SIS@kfst.dk>; Cecilie Højgaard Kjeldsen <CKJ@kfst.dk>; Niels Christian Beier <ncb@kfst.dk>; Pernille Berglund Gunge (DEP) <pbg@evm.dk>; Maria Christina Magelund Madsen <mcm@kfst.dk>; Line Nørbæk (DEP) <lnb@evm.dk>; Andreas Weidemann <ANWE@kfst.dk>; Jeanette Vejlin <jv@kfst.dk>

Emne: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Til myndigheder og organisationer,

Hermed fremsendes udkast til forslag til lov om markedsføring, høringsbrev samt høringsliste.

Eventuelle bemærkninger til udkastet skal være Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i hænde senest onsdag den 24. august 2016 kl. 12.00. Bemærkninger bedes sendt til Susanne Aamann, saa@kfst.dk.

God sommer!

Med venlig hilsen

Maria Magelund Madsen

Fuldmægtig, cand. jur.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen/

Danish Competition and Consumer Authority

Direkte +45 4171 5201

E-mail mcm@kfst.dk



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf. +45 4171 5000

Vi arbejder for velfungerende markeder.

Pernille Berglund Gunge (DEP)

Fra: Nils Suhr Andersen <NSA@DI.DK>
Sendt: 24. august 2016 17:47
Til: Susanne Aamann
Emne: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring
Vedhæftede filer: DI høringssvar vedr markedsføringsloven.pdf

Idet vi henviser til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens mail af 11. juni 2016 skal Bilbranchen i det hele henvise til høringssvar fra DI af 24. august 2016.

Med venlig hilsen

Nils Suhr Andersen
Chefjurist

(+45) 3377 3337
(+45) 20334573 (Mobil)
nsa@di.dk<mailto:>
bil.di.dk

[bilbranchen-logo-2012-lille]



Den 24. august 2016

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Att.: Susanne Aamann

Høring om udkast til forslag til lov om markedsføring

Bryggeriforeningen har modtaget ovennævnte udkast i høring og har følgende bemærkninger:

Bryggeriforeningen er generelt tilfreds med udkastet til den ny markedsføringslov og er positivt stemt over for moderniseringen og overensstemmelsen med EU-reglerne.

Endvidere er Bryggeriforeningen tilfreds med, at Alkoholreklamenævnet nævnes i lovens bemærkninger under §§ 2 og 10, og har i processen yderligere fremført forslag om indarbejdelse af Alkoholreklamenævnets forretningsorden i en bekendtgørelse eller lignende legitimering.

Derudover er Bryggeriforeningen tilfreds med, at man med udkastet til den ny markedsføringslov skaber mere klarhed omkring begrebet "rette sig mod".

Bryggeriforeningen ønsker dog at udtrykke en vis bekymring for Forbrugerombudsmandens udsendelse af pressemeddelelser i forbindelse med sager rejst over for erhvervsdrivende, som ikke er nærmere reguleret i udkastet. Det er Bryggeriforeningens opfattelse, at Forbrugerombudsmandens orientering af offentligheden med fordel kan reguleres i loven eller dennes bemærkninger, således at der opstilles kriterier for, hvordan og hvornår Forbrugerombudsmanden skal orientere offentligheden om sager vedrørende erhvervsdrivende. Bryggeriforeningen finder, at overtrædelsens grovhed bør indgå i vurderingen af, hvordan Forbrugerombudsmanden orienterer offentligheden.

Med venlig hilsen

BRYGGERIFORENINGEN

Pernille Jepsen



Børnerådet

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Att: Susanne Aamann

Den 18.08.2016
J.nr. 3.3.6. / agk

Forslag til lov om markedsføring

Børnerådet glæder sig over videreførelsen af de gældende regler vedrørende markedsføring rettet mod børn og unge.

Det er dog Børnerådets opfattelse, at formuleringen "et gennemsnitligt medlem af denne gruppe" i §4, stk. 3 som handler om god erhversskik overfor særligt sårbare forbrugere, ikke tager det nødvendige hensyn til svagere børn.

Børnerådet mener, at der i stedet for "et gennemsnit medlem", skal formuleres et særligt hensyn, til "den svageste del" af en given gruppe.

Med venlig hilsen

Per Larsen
Formand for Børnerådet

Annette Juul Lund
Sekretariatschef



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att: Chefkonsulent Susanne Aamann
Fremsendt pr. e-mail: saa@kfst.dk.

Taastrup, den 24. august 2016

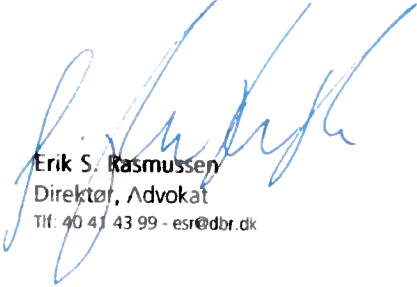
Vedr. sags POL-14/06431-112; Høring over markedsføringsloven

Dansk Bilbrancheråd har modtaget udkast til ny markedsføringslov i høring.

Som medlem af Håndværksrådet skal vi i store træk henvise til de bemærkninger, som Håndværksrådet har gjort dels under udvalgsarbejdet og dels i høringssvaret af 22. august 2016.

På linje med Håndværksrådet vil vi dog selvstændigt bifalde, at den ny markedsføringslov lægger op til en minimums-implementering, således at de administrative byrder for de små og mellemstore virksomheder mindskes. Dette initiativ tjener til ros, ikke mindst til markedsføringsudvalget.

Venlig hilsen
Dansk Bilbrancheråd



Erik S. Rasmussen
Direktør, Advokat
Tlf. 40 41 43 99 - esr@dbr.dk

Til
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carls Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Att: Susanne Aamann

Sendt pr. e-mail til saa@kfst.dk

10. august 2016
J-nr.: 213025 / 2320491

Høring over udkast til forslag om ændring af markedsføringsloven – sag nr. POL-14/06431-112

Dansk Byggeri takker for muligheden for at afgive høringsvar i forbindelse med ovenstående udkast til forslag om ændring af markedsføringsloven.

Dansk Byggeri er overordnet set positive overfor udvalgets ønske om at præcisere eksisterende bestemmelser i den nuværende markedsføringslov for at skabe en større klarhed over loven. Dansk Byggeri har imidlertid følgende bemærkning til lovforslagets § 9, stk. 3, § 14, stk. 3 og lovforslagets § 16 stk. 1.

Ad. Lovforslagets § 9, stk. 3, vedrørende henvendelser ved brug af elektronisk post til andre erhvervsdrivende:

Dansk Byggeri er positiv over for ovenstående lovforslag, som lemper adgangen for uanmodet elektronisk markedsføring, når der er tale om forhold mellem to erhvervsdrivende. Dansk Byggeri finder, at lovforslaget vil gøre det praktisk nemmere for visse erhvervsdrivende at kommunikere elektronisk sammen.

Ad. Lovforslagets § 14, stk. 3, vedrørende faktureringspligten for regningsarbejde:

Af lovforslaget til ovenstående bestemmelse følger, at den erhvervsdrivende skal på forbrugers begæring, give yderligere oplysninger, som sætter forbrugeren i stand til at kontrollere prisen for de produkter, der indgår i ydelsen. Begæringen skal fremsættes inden for rimelig tid.

Lovforslaget ændrer på ordlyden i den eksisterende markedsføringslovs § 13, stk. 6. Det indebærer efter lovbestemmelsens ordlyd, at en forbruger altid vil kunne anmode om yderligere oplysninger fra den erhvervsdrivende, uden at der foreligger en særlig situation, som er kravet i den nuværende markedsføringslov § 13, stk. 6.

Dansk Byggeri stiller sig kritisk over for forslaget om at udtage kravet om, at der skal foreligge en særlig situation, idet man hermed risikerer at påføre den erhvervsdrivende en urimelig

administrativ byrde. Bestemmelsen sætter dermed kun få begrænsninger for, hvad forbrugeren kan kræve af oplysninger fra den erhvervsdrivende, hvilket ikke er rimeligt.

Efter Dansk Byggeris opfattelse, har forbrugere kun undtagelsesvis en berettiget interesse i at kræve yderligere oplysninger i henhold til den nuværende lov. Dansk Byggeri ser derfor en risiko for, at forbrugere (med den nye bestemmelse) vil kunne udnytte en udvidet adgang til at kræve oplysninger med en chikanøs hensigt.

I lovbemærkningerne til det nye lovforslag anføres det, at baggrunden for ønsket om at ændre den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 13, stk. 6, er, at der i praksis har været usikkerhed om, hvilke særlige situationer, der er omfattet af bestemmelsen. Dansk Byggeri foreslår i den forbindelse, at man i stedet præciserer bestemmelsen i lovbemærkningerne, da den nævnte usikkerhed ikke bør kunne begrunde en udvidet adgang til at kræve oplysninger fra den erhvervsdrivende.

Hvad angår lovforslagets krav om, at begæringen fra forbrugerens side, skal fremsættes inden for rimelig tid efter, at forbrugeren har modtaget regningen, er Dansk Byggeri positiv over for denne del af lovforslaget, idet man med lovforslaget undgår unødvendige og ressourcekrævende henvendelser lang tid efter arbejdet er udført og faktureret. Imidlertid vil Dansk Byggeri forslå, at den frist som fremgår af lovbemærkningerne på 1 måned indføres i lovtæksten således, at man ikke er i tvivl om, hvad der menes med "indenfor rimelig tid efter, at forbrugeren har modtaget regningen".

Ad. Lovforslagets § 16, stk. 1 vedrørende garanti:

Af lovforslag følger blandt andet, at en erhvervsdrivende, der markedsfører en garanti eller lignende, på let forståelig måde skal informere forbrugeren om:

- 1) Garantens indhold, herunder eventuelle begrænsninger og forpligtelser indeholdt i garantien.

Dansk Byggeri lægger til grund, at der ikke indholdsmæssigt tilsigtes en udvidelse af den eksisterende bestemmelse i den nuværende markedsføringslov (§ 12).

Venlig hilsen
Dansk Byggeri



Heidi Blicher Fossellus

Pernille Berglund Gunge (DEP)

Fra: Jens Birkeholm <jb@dansk-detail.dk>
Sendt: 24. august 2016 13:00
Til: Susanne Aamann
Emne: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Kære Susanne Aamann,

Tak for det tilsendte materiale vedrørende høring over udkast til forslag til lov om markedsføring.

Vi har gennemgået materialet og har ikke yderligere kommentarer, men tilslutter os kommentarerne i Dansk Erhvervs høringssvar.

Med venlig hilsen

Jens Birkeholm
Direktør

|+45 26 20 42 66|

<https://www.linkedin.com/in/jensbirkeholm> | <https://twitter.com/jensbirkeholm>

| Dansk Detail | Danmarks Skohandlerforening | Men's Fashion World | Langebrogade 5, 1411 København K. |
| +45 33 12 17 08 | www.dansk-detail.dk | +45 33 91 46 07 | www.skohandlerforening.dk |

Pernille Berglund Gunge (DEP)

Fra: Søren Reffstrup <sr@DE.DK>
Sendt: 24. august 2016 11:57
Til: Susanne Aamann
Emne: Høringssvar til forslag til lov om markedsføring

Hermed afgives Dansk Ejendomsmæglerforenings høringssvar til forslag til lov om markedsføring

Ad forslagens § 3, stk. 3)

Opdelingen mellem § 3 – god markedsføringsskik og § 4 – god erhvervsskik er uhensigtsmæssigt, da det blot skaber forvirring omkring rækkevidden af de to bestemmelser og deres sammenspil med hinanden. Særligt § 3, stk. 3 er uklar, da et markedsføringsmæssigt tiltag fra en erhvervsdrivende næsten altid vil påvirke en forbrugers økonomiske interesse. Det fremgår da også af bemærkningen til bestemmelsen, at der alene er tale om en sproglig tilretning, da begrebet "markedsføring" og begrebet "handelspraksis" skal dække over det samme. Foreningen mener man bør overveje, at samle de to bestemmelser til én samlet bestemmelse som ved den nuværende markedsføringslov § 1.

Ad forslagens § 9 og definitionen af samtykke)

Ordlyden af § 9, stk. 1. stemmer i det store hele overens med nuværende lovs § 6, stk. 1. Dog er undtagelsen til forbuddet mod direkte henvendelse en "forudgående anmodning", jf. § 6, stk. 1., sidste pkt., hvorimod § 9, stk. 1 i forslaget omtaler et "forudgående samtykke". Den sproglige ændring er hensigtsmæssig, da det ellers kan virke uklart om forbrugeren selv skal "anmode" om at modtage materiale dvs. handle proaktivt, eller om forbrugeren blot kan svare på en forespørgsel fra den erhvervsdrivende som et "samtykke" indikerer.

Foreningen er enig i, at den nuværende fortolkning af "egne tilsvarende produkter" er for snæver og mener derfor ligesom flertallet af udvalget, at dette skal fortolkes bredere ift. forbrugernes forventninger til den erhvervsdrivendes produkter generelt. Foreningen ser dog gerne, at det også er muligt at indhente et samtykke til markedsføringsmateriale af mere generel karakter og rækkevidden af accepten bør også kunne strækkes til at omfatte markedsføring fra en koncernforbunden virksomhed til den virksomhed der har modtaget samtykket, så længe det naturligvis stadig er muligt for forbrugeren at frabede sig dele af eller samtlige disse typer henvendelser fremover. Med andre ord bør sondringen mellem elektronisk post og alm post samt uadresserede henvendelser ikke være så skarp.

Foreningen støtter ligeledes lempelsen ift. henvendelser ved brug af elektronisk post til andre erhvervsdrivende.

Ad ophævelse af eksisterende lovs § 13, stk. 1-3)

Foreningen støtter fuldt ud ophævelsen af kravene i § 13, stk. 1-3 og ser i den forbindelse gerne et generelt lempeligt krav til prisoplysninger både hvad angår pligten i annoncer og lign., men også kravene til prisoplysninger i butik/forretning.

Ad ophævelse af ophævelse af eksisterende lovs § 16 vedrørende skiltning med organiseret rabat)

Foreningen er enig i, at § 16 bør ophæves, da bestemmelsen er uhensigtsmæssig og problematisk ift. EU-praksis på området, som udvalget også bemærker.

Med venlig hilsen



Søren Reffstrup
Advokatfuldmægtig

Dansk Ejendomsmæglerforening

Islands Brygge 43

2300 København S

Tlf.nr.: 70 25 09 99, Direkte: 32 64 45 75, e-mail: sr@de.dk



Denne mail er blevet scannet af <http://www.comendo.com> og indeholder ikke virus!

Dok. ansvarlig: CHA
Sekretær:
Sagsnr: s2016-418
Doknr: d2016-11785-11.0
22. august 2016

Dansk Energis hørings svar om forslag til markedsføringslov

Dansk Energi takker for muligheden for at kommentere på Regeringens forslag til en ny markedsføringslov.

Dansk Energi finder, at lovforslaget – og den bagvedliggende rapport - er særdeles velgennemarbejdet og har bortset fra de to nedennævnte forhold ikke supplerende kommentarer på nuværende tidspunkt.

Generelle bemærkninger

Energimarkedene og dets kommercielle aktører, hvoraf en stor del er medlemmer af Dansk Energi, bliver i stigende grad mere sofistikerede og komplekse i takt med den fortsat øgede konkurrence om kunderne.

Derfor hilser Dansk Energi initiativer, der skaber tydelige rammer og juridisk klarhed for markedsføring, velkomne.

Konkrete bemærkninger

Der er imidlertid to forhold, som Dansk Energi gerne vil henlede opmærksomheden på:

I udkast til lovforslagets § 3, stk. 3 lægges der op til, at Forbrugerombudsmanden skal kunne tage stilling til, om en erhvervsdrivendes handelspraksis strider mod hensyn vedrørende "smag og anstændighed". Dansk Energi forholder sig skeptisk til, at Forbrugerombudsmanden derved gøres til en slags "smagsdommer", som skal foretage en vurdering af, hvad der er henholdsvis god og dårlig smag, samt hvad der er henholdsvis anstændigt og uanstændigt – vurderinger, der alt andet lige vil blive subjektive og dermed let at sætte spørgsmålstejn ved.

I stedet foreslår Dansk Energi derfor, at der i bestemmelsen refereres til den retlige standard "almindelig hæderlighed", som er et juridisk velkendt begreb fra aftalelovens § 33 illustreret i såvel righoldig retspraksis som fortolkende litteratur.

Endvidere giver henvisningen til aftaleretten i lovforslagets § 3, stk. 3 anledning til at påpege et juridisk udestående, specifik for elbranchen, som er opstået i forbindelse med indførelse af den såkaldte Engrosmodel.

Engrosmodellen trådte i kraft den 1. april i år. Med Engrosmodellen er elhandleren blevet kundens primære kontaktpunkt. Elhandleren køber transportydelsen af netselskabet og står således for levering til kunden af én samlet ydelse, som består af både el, en nettarif til at dække transport af el samt afgifter og gebyrer. Elhandleren fakturerer kunden for den totale ydelse, og kunden modtager nu kun én regning. Elhandleren afregner herefter nettarif, afgifter og gebyrer med netselskabet.

Det juridiske udestående relaterer til den situation, hvor en aftale om køb af el bliver kendt ugyldig som følge af brud på markedsføringsregler, og varen – elektriciteten – allerede er blevet leveret og dermed tillige forbrugt af kunden.

Efter indførelsen af Engrosmodellen vil elhandleren stå i den urimelige situation at skulle betale nettarif samt afgifter og gebyrer til netselskabet uden hel eller delvis dækning, såfremt konsekvensen af aftalens ugyldighed er, at kunden ikke skal betale for det allerede forbrugte el.

Dansk Energi foreslår, at kunden i den type sager skal betale for det forbrugte, men dog ikke til den pris i henhold til den ugyldige aftale men til en reguleret pris fastsat af Energitilsynet jf. Elforsyningsloven § 72 f.

Forholdet har i flere tilfælde skabt usikkerhed i branchen, hvorfor der med fordel kunne indføres nogle generelle juridiske betragtninger i fx lovbemærkningerne til lovforslagets § 3, stk. 3. Bemærkningerne bør dels uddybe virkningen af ugyldighed generelt, dels uddybe virkningen i særlige situationer, som den ovenfor beskrevet, hvor det leverede produkt allerede er kommet forbrugeren fuldt ud til nytte, typisk igennem en længere periode, før ugyldigheden afdækkes.

Dansk Energi stiller meget gerne vores eksperter til rådighed i den forbindelse.

Med venlig hilsen
Dansk Energi



Christine Ravnholt Hartmann

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Chefkonsulent Susanne Aamann

24. august 2016

Forslag til ny markedsføringslov

Hermed fremsendes Dansk Erhvervs bemærkninger til høringen over forslaget til ny markedsføringslov. Dansk Erhverv har deltaget i udvalgsarbejdet.

Generelle bemærkninger

Markedsføringsloven er med til at sikre fair konkurrence mellem erhvervsdrivende, idet loven opsætter rammerne for, hvordan erhvervsdrivende kommercielt må markedsføre deres produkter overfor forbrugere og andre erhvervsdrivende.

Udvalgets arbejde er det første oplæg til en større revision af markedsføringsloven siden 2005. Siden 2005 har særligt den teknologiske udvikling og udbredelsen af sociale medieplatforme ændret mulighederne for, hvordan virksomheder kan markedsføre deres produkter overfor kunder og forbrugere.

I samme periode er både den danske og grænseoverskridende e-handel vokset, og det er blevet almindeligt for forbrugerne at købe produkter fra særligt andre EU-lande. Dansk Erhvervs medlemmer er derfor i højere grad end tidligere i konkurrence med både danske og udenlandske virksomheder. Det er derfor af stor betydning for Dansk Erhverv, at EU-lovgivningen er implementeret og håndhæves på en måde, der ikke stiller vores medlemmer ringere i forhold til deres udenlandske konkurrenter, samt at danske særregler udelukkende bevares, hvis de ikke pålægger virksomhederne unødvendige byrder.

Udvalget blev nedsat for at foretage et gennemgribende eftersyn af markedsføringsloven og komme med et forslag til en forenklet og overskuelig markedsføringslov indenfor rammerne af EU-reguleringen. Det blev ligeledes i kommissoriet understreget, at udvalget skulle sikre, at lovforslaget ikke går videre end, hvad Danmark EU-retsligt er forpligtet til samt ikke pålægger erhvervslivet unødvendige byrder.

MJO/
mjo@danskerhverv.dk

Side 1/9

Vores ref.: SAG-2015-00065

598052

Dansk Erhverv bifalder, at det har været prioriteret højt, at udvalget skulle sikre, at den danske markedsføringslov er konform med EU-lovgivningen og ikke går videre end reguleringen i de bagvedliggende direktiver.

Der er ingen tvivl om, at forventningerne, til hvilke udfordringer der kunne og skulle løses under en revision af markedsføringsloven, var store forud for nedsættelsen af udvalget. Særligt emner som regulering af sociale medier og inddragelse af visse aspekter af persondatareguleringen i markedsføringsloven var nogle af de ønsker, der kom frem på de første udvalgsmøder og fra deltagerne på udvalgets interessentdag.

Forud for nedsættelsen af markedsføringslovsudvalget modtog Danmark en åbningsskrivelse vedrørende den danske implementering af direktivet om urimelig handelspraksis. EU-Kommissionen har ifølge Dansk Erhvervs oplysninger sendt lignende åbningsskrivelser til en række andre medlemsstater, hvor Kommissionen ikke mener, at direktivets ordlyd kan genfindes i tilstrækkelig grad i de nationale lovgivninger. Dansk Erhverv er principielt betænkelig ved, at EU-Kommissionen i stigende grad synes at forvente, at direktiver skal implementeres ordret. EU-direktiver er ofte skrevet i et unødigt kompliceret sprog og suppleres ikke af bemærkninger, som vi kender fra dansk ret.

Udvalgsarbejdet har da også afsløret, at der er ulemper og begrænsninger ved EU-lovgivningen, som bevirker, at det ikke er muligt at skrive et lovforslag, der både er EU-konformt og samtidig enkelt og overskueligt, hvilket også kan ses i de ændringer, der foreslås. Lovforslaget adskiller sig bl.a. derfor begrebs- og strukturmæssigt væsentligt fra den eksisterende markedsføringslov. Vi forventer dog, at brugerne af loven hurtigt vil vænne sig til de nye tiltag og se fordelene ved ændringerne. Såfremt lovforslaget vedtages, vil Dansk Erhverv iværksætte en omfattende informationsindsats målrettet vores medlemmer.

Resultatet af udvalgets arbejde indeholder kun få materielle ændringer, men Dansk Erhverv noterer, at størstedelen af de foreslåede ændringer enten indeholder byrdelettelser eller medvirker til at ensrette reglerne med vores medlemmers udenlandske konkurrenter, og det er vi tilfredse med.

Dansk Erhverv havde gerne set, at udvalget havde haft mere tid til at drøfte mere konkrete problemstillinger om virksomhedernes anvendelse af markedsføringsloven, samt hvordan lovgivningen i praksis skal fortolkes i forhold til nyere teknologi og medieplatforme.

Forbrugerombudsmandsinstitutionen er respekteret blandt vores medlemmer, og Dansk Erhverv deltager konstruktivt, når Forbrugerombudsmanden udarbejder retningslinjer, vejledninger og andre fortolkningsbidrag til markedsføringsloven. Dansk Erhverv stillede i udvalget forslag om, at Forbrugerombudsmandens orientering af offentligheden om institutionens arbejde skal reguleres direkte i markedsføringsloven, og ikke som det er tilfældet i dag, i en bekendtgørelse om

Forbrugerombudsmandens virksomhed. Vi mener fortsat, at denne regulering skal medtages i loven og uddyber dette nedenfor under de specifikke bemærkninger.

Specifikke bemærkninger

Lovens anvendelsesområde

Dansk Erhverv har i udvalget arbejdet for, at der ikke i udvalgets forslag skulle foretages ændringer i, hvornår loven finder anvendelse, således at det fortsat er et krav, at en handling skal være foretaget i erhvervsøjemed for at kunne være omfattet af loven. Dette har stor betydning for den ideelle sektor og de mange almennyttige foreninger i Danmark, der gennem deres aktiviteter løfter vigtige samfundsopgaver. Almennyttige foreningers hvervning af medlemmer vil også fortsat være undtaget markedsføringsloven, eftersom disse typer af foreninger ikke handler i erhvervsøjemed. Dansk Erhverv støtter derfor den foreslåede bestemmelse vedrørende lovens anvendelsesområde.

§ 2 Definitionsbestemmelsen

Der har ikke tidligere været en definitionsbestemmelse i markedsføringsloven, men Dansk Erhverv støtter, at det nu foreslås.

Udvalgets lovforslag adskiller sig strukturelt og begrebsmæssigt meget fra den eksisterende markedsføringslov. Definitionsbestemmelsen er med til at skabe klarhed for brugerne af den foreslåede lov og medvirker også til at sikre korrekt implementering af direktivet om urimelig handelspraksis. Lovforslaget følger også udvalgets indstilling vedrørende definitionen af forbrugere, der adskiller sig fra definitionen i EU-reguleringen, men er i overensstemmelse med det anvendte forbrugerbegreb i dansk ret, hvilket Dansk Erhverv støtter.

§ 3 God markedsføringsskik

Begrebet "god markedsføringsskik" er indarbejdet og bredt kendt af både erhvervsdrivende og forbrugere. Det har derfor været vigtigt for Dansk Erhverv, at begrebet fortsat anvendes som norm for, hvordan erhvervsdrivende skal agere både overfor andre erhvervsdrivende, forbrugere og i forhold til generelle samfundsinteresser.

§ 6 Vildledende udeladelser, herunder købsopfordringer og skjult reklame

Bestemmelsen gennemfører bl.a. direktivet om urimelig handelspraksis artikel 7, der starter med: "*En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der...*"

Direktivets krav om, at en handelspraksis skal vurderes *i sin faktuelle sammenhæng*, synes ikke at fremgå af hverken den foreslåede § 6 eller bemærkningerne til bestemmelsen. Kravet i direktivet har stor betydning, når det skal vurderes, om en given handelspraksis skal betragtes som vildledende eller ej, hvorfor Dansk Erhverv foreslår, at det enten skrives ind i den foreslåede § 6 eller i bemærkningerne til bestemmelsen.

Dansk Erhverv støtter ophævelse af den eksisterende markedsføringslovs § 9 om salgsfremmende foranstaltninger. Salgsfremmende foranstaltninger som fx brug af rabatkuponer og konkurrencer skal fremadrettet reguleres efter den foreslåede § 6, og Dansk Erhverv er tilfredse med, at der hermed ikke er tilsigtet en ændring af retstilstanden, samt at de eksisterende bemærkninger om salgsfremmende foranstaltninger i vidt omfang videreføres.

§ 9 Uanmodede henvendelser til bestemte aftagere

Efter reglerne i den eksisterende markedsføringslov kan erhvervsdrivende, der i forbindelse med en handel har modtaget kundens e-mailadresse, efterfølgende sende markedsføring om tilsvarende egne produkter, som kunden har købt, medmindre kunden har fravalgt det.

Fortolkningen af, hvad der kan betegnes som *egne tilsvarende produkter*, bliver i Danmark fortolket meget restriktivt, således at virksomheder udelukkende kan sende e-mailmarkedsføring indenfor den varekategori, som kundens køb er omfattet af. Har en kunde fx købt en bil og i den forbindelse accepteret, at bilforhandleren må sende ham elektronisk markedsføring, er det i dag udelukkende tilladt at sende markedsføring for andre biler, hvilket er en meget streng fortolkning af begrebet *tilsvarende produkter*.

Forslaget indeholder en mindre ændring af, hvad der skal forstås ved *egne tilsvarende produkter*, hvorefter der skal lægges vægt på, hvilke forventninger den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren i forbindelse med afgivelsen af e-mailadressen. Det betyder, at tilsvarende produkter ikke nødvendigvis er begrænset til identiske produkter, og bilforhandleren i eksemplet ovenfor vil fx få mulighed for at sende kunden tilbud på nye dæk, service eller andre relevante tilbud. Og stadig kun, såfremt kunden ønsker at modtage markedsføring fra forhandleren.

Dansk Erhverv støtter forslaget, da det både vil gavne virksomhederne og forbrugerne. Virksomhederne får mulighed for at vise, hvilke varer de har på hylderne, og forbrugerne vil i vid udstrækning få markedsføring, der er relevant og baseret på deres tidligere køb, men kun hvis de selv ønsker det.

E-mailmarkedsføring mellem erhvervsdrivende

Dansk Erhverv støtter den foreslåede begrænsede mulighed for at sende e-mailmarkedsføring mellem erhvervsdrivende.

Med den foreslåede § 9, stk. 3 imødekommes et ønske fra mange erhvervsdrivende om at kunne sende elektronisk markedsføring til andre erhvervsdrivende uden forudgående indhentelse af samtykke.

Bestemmelsens anvendelsesområde er begrænset til at omfatte situationer, hvor der enten allerede er et eksisterende kunde- eller medlemsforhold mellem afsender og modtager eller tilfælde, hvor der har været erhvervsmæssig kontakt mellem afsender og modtager, og afsender i den forbindelse har fået modtagers elektroniske adresse. Herudover må der kun udsendes markedsføring, som er

relevant for modtagerens arbejdsfunktion, og modtageren har altid mulighed for at frabede sig fremtidig markedsføring fra afsenderen.

Dansk Erhverv finder, at den foreslåede begrænsede adgang til at kunne sende elektronisk markedsføring mellem erhvervsdrivende vil tilgodese mange erhvervsdrivende, der får en nemmere og billigere mulighed for at markedsføre sig overfor andre erhvervsdrivende, de i langt de fleste tilfælde allerede samarbejder med. Dansk Erhverv forventer, at kravet, om at markedsføring skal have erhvervsmæssig relevans for modtageren, betyder, at erhvervsdrivende ikke vil opleve en stigning i uønsket elektronisk markedsføring.

§§ 17 og 18 Markedsføring af kreditaftaler og markedsføring af boligkreditaftaler

Dansk Erhverv finder det uhensigtsmæssigt, at kravene i de to bestemmelser, til hvordan de krævede standardoplysninger skal gives, ikke er de samme. Selvom bestemmelserne udspringer af to forskellige direktiver, og direktiverne ikke stiller præcis samme krav, vil det være mere overskueligt for de erhvervsdrivende, hvis kravene formuleres ens.

Dansk Erhverv foreslår derfor, at § 18, stk. 2 i lovforslaget tilrettes, således at der i begge bestemmelsers stk. 2 skrives: *klart, kort og fremtrædende måde*.

Såfremt det ikke vurderes muligt at anvende samme tekst i de to bestemmelser, skal det af bemærkninger til bestemmelserne fremgå, hvori forskellene på *fremtrædende måde* og *fremtrædende plads* består.

Skiltningsbekendtgørelsen (bkg. nr. 1202/2010)

Et flertal i udvalget, herunder Dansk Erhverv, anbefalede, at skiltningsbekendtgørelsen ophæves, og det er glædeligt, at regeringens forslag følger denne anbefaling. Markedsføringslovens regler om vildledning, købsopfordringer og markedsføring af kreditaftaler giver i vid udstrækning forbrugerne den samme beskyttelse som skiltningsbekendtgørelsen, og Dansk Erhvervs medlemmer vil således fortsat skulle informere om alle standardoplysninger, herunder ÅOP, når de markedsfører kreditaftaler overfor forbrugerne.

Herudover skal forbrugere, der vælger at indgå en kreditaftale, også forud for aftalens indgåelse skriftligt have udleveret samtlige vilkår, herunder omkostninger og oplysninger om ÅOP mv.

Dansk Erhverv støtter fortsat en ophævelse af skiltningsbekendtgørelsen, da det vil lette de administrative byrder for erhvervslivet samtidig, med at forbrugerne ikke kommer til at opleve en reel forskel i forhold til, hvilke informationer der skal gives i markedsføringen.

§ 22 Forretningskendetegn

Dansk Erhverv støtter forslaget om, at § 22 undergives privat påtale, så mulighederne er de samme som efter lignende bestemmelser i varemærkelovgivningen

§ 25 Forbrugerombudsmandens virksomhed

Forbrugerombudsmandens udsendelse af pressemeddelelser i forbindelse med sager rejst overfor erhvervsdrivende bør reguleres anderledes, end tilfældet er i dag, idet omtalen af sager har stor betydning for de erhvervsdrivendes omdømme. Dansk Erhverv finder det problematisk, at Forbrugerombudsmanden både udsender en pressemeddelelse, når en sag rejses, og igen når sagen er afsluttet, idet den involverede virksomhed herved ad to omgang risikerer omfattende medieomtale af sagen.

Herudover er der forskel på, om erhvervsdrivende offentliggøres med navns nævnelse eller anonymiseres, hvilket er en urimelig forskelsbehandling af virksomhederne.

Dansk Erhverv fremsatte derfor under udvalgsarbejdet forslag om, at Forbrugerombudsmandens forpligtelser til at orientere offentligheden skal fremgå af markedsføringsloven, således at den nuværende § 2 i bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed indsættes som en tilføjelse til lovforslagets § 25.

Dansk Erhverv ønsker fortsat, at Forbrugerombudsmandens orientering af offentligheden reguleres i markedsføringsloven, da det herved vil være muligt i bemærkningerne til bestemmelsen at fastsætte kriterier for, hvordan og hvornår Forbrugerombudsmanden skal orientere offentligheden om sager vedrørende erhvervsdrivende.

Forbrugerombudsmanden bør forud for enhver orientering af offentligheden, hvori involverede virksomheders identitet offentliggøres, nøje overveje sagens grovhed samt formålet med offentliggørelse af virksomhedens navn, således at det i ethvert tilfælde sikres, at omtale er proportional med den potentielle overtrædelse og det eventuelle behov for at oplyse forbrugere og andre erhvervsdrivende om sagen.

Herudover skal reglerne for Forbrugerombudsmandens orientering af offentligheden udformes, således at erhvervsdrivende behandles ens uanset virksomhedsform, hvilket ikke er tilfældet i dag. Forbrugerombudsmanden sondrer mellem enkeltmandsvirksomheder og selskaber i forhold til, om den involverede erhvervsdrivende anonymiseres i omtalen af sagen.

Dansk Erhverv forslår, at der til lovforslagets § 25 tilføjes nedenstående:

Forbrugerombudsmanden skal orientere offentligheden om sager, som er behandlet af Forbrugerombudsmanden, anklagemyndigheden eller domstolene, og som er af almen interesse eller af betydning for forståelsen af bestemmelserne i den lovgivning, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med. Forbrugerombudsmanden orienterer forinden den berørte erhvervsdrivende om offentliggørelsen, medmindre der foreligger særligt hastende tilfælde.

Med følgende bemærkninger:

Forbrugerombudsmanden er kun forpligtet til at orientere offentligheden om en sag, hvis sagen enten har almen interesse eller er af betydning for forståelsen i den lovgivning, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med.

Med almen interesse skal forstås, at Forbrugerombudsmanden kun skal orientere om sager, hvor det vurderes at være væsentligt og relevant. Dette kan fx være tilfælde, hvis den omhandlede sag er principiel eller af andre årsager har betydning for mange forbrugere eller virksomheder.

De fleste sager har betydning for forståelse af den lovgivning, Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med.

Sager vedrørende ny lovgivning eller sager, hvor det er første gang en bestemmelse anvendes, skal Forbrugerombudsmanden orientere offentligheden om. Forbrugerombudsmanden kan undlade at orientere om sager, der vedrører allerede kendte problemstillinger, og hvor sagen ikke bidrager yderligere til forståelse af den pågældende lovgivning.

Persondatalovens regler omfatter oplysninger om identificerede eller identificerbare fysiske personer, herunder personligt ejede virksomheder. Efter lovens § 8 kan der som udgangspunkt ikke ske videregivelse af oplysninger om strafbare forhold. Efter denne bestemmelse må den offentlige forvaltning kun offentliggøre oplysninger om strafbare forhold, såfremt det er nødvendigt for varetagelse af myndighedens opgaver. Forbrugerombudsmanden må derfor som udgangspunkt ikke offentliggøre sager, hvor der er sket politianmeldelse med navns nævnelse, hvis der er tale om enkeltmandsvirksomheder eller personlig ejet mindre virksomheder. Offentliggørelse kan dog foretages efter reglerne i persondatalovens § 8, stk. 2, nr. 2, hvis det sker til varetagelse af private eller offentlige interesser, der klart overstiger hensynet til de interesser, som begrunder hemmeligholdelse, herunder til den som oplysningen angår. Sådanne hensyn kan fx efter en konkret vurdering være tilstrækkelige væsentlige hensyn til forbrugerbeskyttelse eller væsentlige samfundsinteresser.

Det er tilladt for Forbrugerombudsmanden at offentliggøre oplysning om selskabers strafbare forhold. Valget af virksomhedsform skal dog ikke afgøre, om en sag skal offentliggøres med angivelse af den pågældende virksomhed eller anonymiseres, hvorfor offentliggørelse om selskabers strafbare forhold også kun kan ske, såfremt ovenstående kriterier for offentliggørelse af strafbare forhold for enkeltmandsvirksomheder eller personligt ejet mindre virksomheder er opfyldt.

Hvis der derimod ikke er tale om straffesager, vil der være mulighed for at offentliggøre almindelige personoplysninger, herunder navn og adresse, hvis der er tale om enkeltmandsvirksomheder eller personligt ejet mindre virksomheder.

Valget af virksomhedsform skal heller ikke være afgørende for, hvordan Forbrugerombudsmanden orienterer offentligheden om sager, når der ikke er tale om straffesager. Forbrugerombudsmanden skal derfor fastlægge en ensartet praksis for offentliggørelse uanset selskabsform.

Forbrugerombudsmanden kan opfylde kravet om orientering om sager til offentligheden ved at informere via Forbrugerombudsmandens hjemmeside eller ved brug af pressemeddelelser eller en

kombination af disse. Forbrugerombudsmandens anvendelse af pressemeddelelser er begrænset til én pressemeddelelse pr. sag, medmindre væsentlige hensyn til forbruger- eller erhvervsinteresser berettiger, der orienteres yderligere om sagen.

§ 27 Kontrolundersøgelser på stedet

Det foreslås i § 27, at Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolundersøgelser på stedet udvides, således at Forbrugerombudsmanden får adgang til at foretage såkaldt elektronisk spejling af data hos de virksomheder, der undersøges, og dermed tage alle virksomhedernes data med til brug for videre undersøgelser af, om der foreligger en overtrædelse af lovgivningen.

Dansk Erhverv støtter ikke dette forslag, som vi finder uproportionalt.

Forbrugerombudsmandens adgang til at udføre kontrolundersøgelser på stedet er indføjet for at sikre, at Danmark overholder sine forpligtelser i henhold til CPC-forordningen, som regulerer samarbejdet mellem de nationale håndhævelsesmyndigheder.

CPC-forordningen er på nuværende tidspunkt under revision, og Dansk Erhverv finder, at eventuelle ændringer til bestemmelsen om Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolundersøgelser skal udsættes til, at den nye CPC-forordning er forhandlet på plads. Herved sikres, at Forbrugerombudsmanden ikke får tillagt beføjelser overfor danske virksomheder, der går videre end de beføjelser, der kommer til at følge af CPC-forordningen.

Herudover finder Dansk Erhverv, at de foreslåede ændringer om at foretage spejling af dataindholdet hos en virksomhed med henblik på efterforskning af overtrædelser af markedsføringsloven savner den fornødne proportionalitet. De foreslåede kontrolbeføjelser er skabt for at kunne efterforske overtrædelser af konkurrencelovgivningen, og det er meget vidtgående at overføre disse til efterforskning af overtrædelse af markedsføringsloven. Efterforskningsbeføjelser som spejling er alvorlige tvangsindgreb, der skal stå i rimeligt forhold til formålet. Dette kan i visse omstændigheder være tilfældet ved alvorlige konkurrenceretlige overtrædelser som fx ulovlige karteller, der har alvorlige og vidtrækkende konsekvenser for det pågældende marked. Det samme kan ikke siges at gøre sig gældende for overtrædelser af markedsføringsloven.

§ 33 Information om forældelse

Bestemmelsen er en videreførelse af den eksisterende markedsføringslovs § 27a, der blev indsat i markedsføringsloven i 2013. Dansk Erhverv støttede ikke forslaget på daværende tidspunkt og har heller ikke i forbindelse med udvalgsarbejdet støttet, at bestemmelsen videreføres.

Der er tale om en ren national bestemmelse, som medfører administrative byrder for de erhvervsdrivende. Desuden er det et urimeligt og uproportionalt princip, at erhvervsdrivende selv skal rådgive deres kunder om muligheden for at gøre et krav gældende mod dem selv.

Dansk Erhverv ønsker derfor bestemmelsen fjernet.

§ 37 Straf og påtale

Det fremgår af de foreslåede bemærkningerne til bestemmelsen, at der ved overtrædelse af lovforslagets § 9, stk. 4 skal udmåles bøder efter samme beregningsmodel, som anvendes ved overtrædelser af § 9, stk. 1.

Udvalget havde indgående drøftelser af, hvorvidt der skulle foreslås ændringerne i kriterierne for udmåling af bøder efter markedsføringsloven, men på grund af det tidspres, udvalget var under, besluttede et samlet udvalg ikke at anbefale ændringer.

Det er derfor overraskende og ikke tilfredsstillende, at lovforslaget indeholder en udvidelse af anvendelsesområdet for beregningsmodellen efter § 9, stk. 1. Dansk Erhverv mener fortsat, at en udstrækning af beregningsmodellens anvendelsesområde forudsætter en tilbundsgående undersøgelse af de potentielle udfordringer ved det nugældende bødeniveau og støtter derfor ikke forslaget.

Dansk Erhverv står naturligvis til rådighed, såfremt ovenstående giver anledning til spørgsmål eller ønskes uddybet. Henvendelser herom kan rettes til undertegnede på mjo@danskerhverv.dk eller telefon 33 74 64 28.

Med venlig hilsen

Martin Jørgensen
Advokat og chefkonsulent

22. august 2016



Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

fremsendt pr. mail
til saa@kfst.dk

Dansk Journalistforbunds høringssvar vedr. markedsføringsloven

Dansk Journalistforbund, DJ, skal hermed fremkomme med sit høringssvar vedr. udkast til forslag til lov om markedsføring.

DJ har blandt sine godt 17.000 medlemmer størstedelen af de journalister, bloggere og andre, der som en del af deres redaktionelle arbejde omtaler, afprøver og anmelder en lang række produkter, serviceydelser og arrangementer, som kan blive berørt af markedsføringsloven.

Blandt vore medlemmer er desuden langt størstedelen af de journalister, som arbejder på frie, redaktionelle medier, hvor behovet for ukrænkelig kildebeskyttelse er en redaktionel og samfundsmæssig nødvendighed.

På den baggrund har DJ følgende to kommentarer til lovforslaget:

1. Skjult reklame: § 6 bør præciseres i forhold til anmeldere

Formuleringerne i forslagets § 6 er en skærpelse af § 4 i den eksisterende lov. Fra DJ's side er vi helt enige i formålet med bestemmelserne om skjult reklame: Det skal være forbudt at skjule reklame. Den almindelige forbruger skal tydeligt kunne se, høre eller læse, om der er tale om en reklame eller om en uafhængig, redaktionel omtale.

Det er imidlertid DJ's opfattelse, at formuleringen af forslagets § 6 og de tilhørende bemærkninger er for vidtgående og indebærer en generel mistænkeliggørelse af journalister, bloggere og andre anmeldere. Det understreges således i de specielle bemærkninger til lovforslaget § 6, stk. 4, at selv i tilfælde, hvor der ikke er en aftale mellem den erhvervsdrivende og den person, der omtaler produktet, kan der – efter en konkret vurdering – foreligge en kommerciel hensigt, altså en skjult reklame.

Oftentimes får anmeldere stillet produkter eller ydelser til rådighed af en erhvervsdrivende. Erhvervsdrivende kan have en kommerciel hensigt med dette, mens anmelderen arbejder fuldstændigt uafhængigt af denne interesse. DJ går ud fra, at det ikke er hensigten med skærpelsen af bestemmelsen at ændre på anmelderes arbejde i sådanne tilfælde.

Fra DJ's side ønsker vi derfor en præcisering af, at når der er tale om redaktionelle anmeldelser, så gælder der en formodning for, at der ikke foreligger en kommerciel hensigt.

Dansk Journalistforbund
medier & kommunikation

The Danish Union of Journalists

Gammel Strand 46
1202 København K
Danmark

- 45 3342 8000
dj@journalistforbundet.dk
journalistforbundet.dk



2. Forbrugerombudsmandens kontrolbeføjelser krænker retsplejelovens bestemmelser om kildebeskyttelsen

Formuleringerne i forslaget § 27 om spejling af data er for vidtgående, og paragraffen vil krænke retsplejelovens bestemmelser om kildebeskyttelse.

Når man har en lov, skal der naturligvis være nogle muligheder for at kunne kontrollere, om den bliver overholdt. Derfor finder DJ det selvfølgelig helt på sin plads, at Forbrugerombudsmanden har og får nogle rimelige kontrolbeføjelser.

Når forslaget § 27 vil give Forbrugerombudsmanden mulighed for at kunne spejle samtlige data i redaktionelle databaser, så er det imidlertid alt for vidtgående, og det vil kollidere med mediernes ret til at kunne beskytte sine kilder.

På dette punkt er vi fra DJ's side helt enige i Danske Mediers mindretalsudtalelse i Rapport fra udvalg om markedsføringsloven (side 367-368).

Her understreges det, at de foreslåede kontrolbeføjelser er...

"... principielt betænkelige i relation til mediernes behov og ret til at beskytte deres kilder i overensstemmelse med retsplejelovens regler om kildebeskyttelse og vidnefritagelse jf. § 172.

Danske Medier skal i den forbindelse bemærke, at adgangen til at foretage spejlinger af dataindholdet af elektroniske medier i praksis indebærer, at myndigheden får en meget bred adgang til at søge indsigt i og medtage fortroligt materiale, herunder også fortrolige oplysninger som ikke er omfattet af den retskendelse, som er blevet indhentet til brug for en konkret kontrolundersøgelse.

Kildebeskyttelsen styrker ytringsfriheden og har afgørende betydning for, at vigtige oplysninger om samfundsrelevante forhold kan komme frem i medierne.

Kildebeskyttelsen sættes imidlertid under pres i takt med omfanget af vidtgående tvangsindgreb uden for retsplejelovens udtrykkelige regler. Risikoen for, at medierne kan tvinges til at udlevere oplysninger m.v., der kan afsløre kilderne, får den konsekvens, at kilderne "tørre ud" med alvorlige konsekvenser for informations- og ytringsfriheden.

Det er endvidere en krænkelse af den, der i tillid til mediets kildebeskyttelse står frem for at afdække forhold af væsentlig samfundsmæssig betydning, men som samtidig risikerer store personlige omkostninger, hvis anonymiteten ikke kan opretholdes.

Hensynet til kildebeskyttelsen skal af samme grund tillægges betydelig vægt ved indgreb hos medievirksomheder, og en eventuel adgang til spejling må som minimum kvalificeres til særligt alvorlige overtrædelser og omfatte en udtrykkelig henvisning til retsplejelovens § 172, som det fx sker i retsplejelovens kapitel 74 om beslaglæggelse og edition m.v."

På den baggrund ønsker vi, at man genovervejer omfanget af beføjelserne.

Hvis dette høringssvar giver anledning til yderligere spørgsmål eller kommentarer, står DJ gerne til rådighed, mail DJ@journalistforbundet.dk.

Venlig hilsen

Tine Johansen
næstformand

Konkurrence- & Forbrugerstyrelsen

Mandag den 22. august 2016

Ref. Sag POL-14/06431-112

Høring over markedsføringsloven

Vi har modtaget udkast til forslag til lov om markedsføring og har set lovforslaget igennem.

Ang. §5, stk. 1 og 2:

Nærmere specificeret i bilag 1, pkt. 2 omhandlende vildledende handelspraksis, at det vil være vildledende, såfremt *"den erhvervsdrivende fremviser kvalitetscertificering, kvalitetsmærke eller tilsvarende uden at have opnået den nødvendige tilladelse."*

Vi tilslutter os fuldt ud denne formulering, idet vi i brancheforeningen arbejder med ISO9001 kvalitetssikring af vores medlemsforretninger. P.t. er ca. 50% af vores medlemmer/forretninger certificerede. Vi oplever dog, at der er flere ikke-organiserede bedemænd, der kalder sig certificerede uden at det nærmere defineres på hvilken måde de er certificerede. Det giver en klar vildledning af forbrugerne, idet begrebet "certificering" ikke er en beskyttet "titel", og det kan derfor virke direkte misvisende, når sådanne benævnelser forekommer "i flæng" og uden dokumenteret substans.

En certificering indebærer i vores verden, at man bliver løbende og kontinuerligt evalueret og kontrolleret af såvel interne faglige ekspertiser samt eksterne uvildige parter.

I forhold til det tilhørende bilag 2, så kunne man med fordel ændre ordlyden, så det stod tydeligt, at det vil være vildledende at oplyse, at man er certificeret, såfremt denne certificering ikke er foretaget ud fra klare objektive kriterier samt at certificeringen relaterer sig til den faglighed forbrugeren måtte forudsætte.

Ang. § 6, stk. 2 og 3:

Ang. Prisoplysninger, så har det været et tidligere kritikpunkt i forhold til vores branche, men vores ISO9001-medlemmer er forpligtet til at altid at oplyse kunderne 3 forskellige priseksempler samt prisliste med de forbehold der er, i forhold til kundernes/de pårørendes specifikke og evt. specielle ønsker. Vores øvrige medlemmer er af os anbefalet, at følge de for ISO9001-certificerede medlemmer og dermed også afgive de samme prisoplysninger.

Side 2

Prisoplysninger bør klart kunne foretages med de kendte prisstrukturer, idet det ikke vil være rimeligt at oplyse en total "pris fra" et givent beløb, når det er indiskutabelt, at der i tillæg til en opgiven pris kommer yderligere udgifter, som virksomheden kender til indenfor en given prisramme.

Eksempelvis bør man indenfor bedemandsbranchen generelt kunne oplyse om eks. kremeringsomkostninger, når man annoncerer med en bisættelse fra x-antal kroner. Her er det ikke godt nok, at man i en fodnote henviser til dette, da en bisættelse altid medfører kremering!

Sammenfattende tilslutter vi os derfor fuldt ud, at der skal oplyses pris og hvordan denne pris er blevet beregnet samt de enkelte elementer, der er inklusiv slutprisen.

Ang. §27, stk. 3:

Sluttelig har vi blot en generel kommentar i forhold til Forbrugerombudsmandens kontrolfunktion og muligheden for indgriben overfor de ansatte set i forhold til, at kunne kræve disses lømmer og gemmer tømt. Det er tilfredsstillende, at der forinden skal foreligge en retskendelse og det er derfor også vores forventning, at en sådan retskendelse vil bero sig på en begrundet mistanke om et ulovligt forhold og ikke blot en simpel mistanke. Der må kræves en høj grad af retssikkerhed førend Forbrugerombudsmanden skrider til handling og indgriben overfor en virksomhed. Vi skal klart påpege, at vi på ingen måde føler os udsat i begravelsesbranchen, hvorfor førnævnte alene skal ses som en generel bekymring i forhold til myndighedernes mulighed for indgriben overfor borgerne og erhvervslivet, når disse myndigheder ikke som udgangspunkt er udstyret med magtbeføjelser, der ellers er pålagt politiet.

Øvrige elementer i lovforslaget ser vi som forbedringer og fornuftige præciseringer i en hastig foranderlig verden med øget nethandel m.v.

Med venlig hilsen

Brancheforeningen Danske Bedemænd



Ole Roed Jakobsen

Direktør

orj@bedemand.dk



DANSKE MEDIER

Pressens Hus
Skindergade 7
DK-1159 København K

Telefon 3397 4000
Telefax 3314 2325

info@danskemedier.dk
www.danskemedier.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Chefkonsulent Susanne Aamann
Carl Jacobsens vej 35
2500 Valby

Sendt elektronisk til saa@kfst.dk

24. august 2016

Danske Mediers hørings svar til udkast til ny markedsføringslov

Danske Medier har med tak modtaget udkastet til ny markedsføringslov i høring.

Indledende bemærkninger om udvalgsarbejdet

Danske Medier var repræsenteret i markedsføringslovsudvalget, hvis anbefalinger regeringens lovforslag er baseret på. Foreningen har under udvalgsarbejdet bl.a. været optaget af, at lovens bestemmelser i videst muligt udstrækning fremtidssikres, således at loven kan følge med den teknologiske udvikling. Det er endvidere af afgørende betydning, at loven ikke pålægger erhvervslivet unødvendige byrder, og at der tages behørigt hensyn til de danske virksomheders muligheder for at anvende nye markedsføringsformer og platforme på lige fod med virksomheder uden for Danmarks grænser. Endelig er det vigtigt, at den nye markedsføringslov bliver en relativ klar og overskuelig lov, der kan fungere i en dansk kontekst.

I løbet af udvalgsarbejdet blev det klart, at EU-direktiverne, herunder særligt direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) i høj grad satte rammerne for revisionen af markedsføringsloven og for omfanget af ændringer, der kunne iværksættes. Resultatet er et lovforslag, der er direktivkonformt såvel i indhold som ordlyd, og som i realiteten kun indebærer få materielle ændringer i forhold til den eksisterende markedsføringslov.

Foreningen bakker generelt op om forslaget, der har til formål at sikre, at den danske lovgivning er i overensstemmelse med de relevante EU direktiver, således at reglerne understøtter velfungerende markeder og effektiv konkurrence til gavn for såvel danske forbrugere som virksomheder.

Foreningen finder det i den forbindelse meget tilfredsstillende, at lovforslaget fjerner nogle nationale særregler og restriktioner, der går længere end de EU-retlige forpligtelser tilsiger. Det er fx meget positivt, at lovudkastet indebærer konkrete lempelser i forhold til reglerne om uanmodede elektroniske henvendelser mellem erhvervsdrivende.

Enkelte steder har foreningen imidlertid ikke kunne tilslutte sig flertallets anbefalinger, hvilket har medført afgivelsen af to dissenser, der gennemgås særskilt nedenfor.

Foreningen er enig i, at det er af afgørende betydning, at markedsføringslovens bestemmelser indholdsmæssigt er i overensstemmelse med reglerne i de øvrige EU lande. Foreningen så dog gerne, at regeringen med henblik på fremtidig lovforberedende arbejde overvejer det principielle spørgsmål om, i hvilken udstrækning et direktivkonformt lovforslag også skal medføre en tilsvarende tekstnær implementering. Dette var et punkt, der blev drøftet en del i

udvalgsarbejdet, idet en meget tekstnær implementering af direktiver langt fra altid er befordrende for målet om at få en klar og let forståelig lovtekst.

Forskellen mellem implementering af et direktiv og den direkte virkning af en forordning er netop, at førstnævnte traditionelt har givet medlemslandene en øget fleksibilitet og mulighed for at implementere reglerne med en sprogbrug og opbygning, der er i tråd med medlemslandets retstradition, hvilket i øvrigt ofte fremmer forståelsen og kendskabet til reglerne. Ovenstående tyder på, at der allerede ved koncipering af kommende direktiver, skal være en øget fokus på den sproglige udformning.

Kommentarer til de enkelte lovbemærkninger

Definitioner § 2, stk. 1, nr. 1 "forbruger"

Definitionen af en forbruger i markedsføringsloven går videre end forbrugerbegrebet i direktivet om urimelig handelspraksis, der alene omfatter fysiske personer. En landeundersøgelse (som blev foretaget under udvalgsarbejdet) mellem 5 øvrige lande viser, at Danmark står alene med sit nuværende forbrugerbegreb¹.

Danske Medier anerkender, at det vil være uhensigtsmæssigt at ændre definitionen i markedsføringsloven isoleret set, da dette udvidede forbrugerbegreb anvendes på tværs af den danske civile retlige forbrugerlovgivning. Foreningen vil dog opfordre til, at regeringen følger flertallets anbefaling om at foretage en nærmere undersøgelse af forbrugerbegrebet på tværs af de relevante forbrugerretlige lovgivninger med henblik på at danne et grundlag for en beslutning om, hvorvidt det nuværende danske forbrugerbegreb skal bevares eller ensrettes med det EU-retlige forbrugerbegreb.

§ 3 God markedsføringsskik

Den foreslåede § 3, stk. 1 er en delvis videreførelse af den del af generalklausulen om god markedsføringsskik, som angår forhold, der kan stride mod hensyn vedrørende smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed m.m.

Foreningen støtter opretholdelsen af denne nationale god skik regel om, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Dette er et indarbejdet og bredt kendt begreb, som dækker de områder, der ikke vedrører forbrugernes økonomiske interesser og derfor falder uden for anvendelsesområdet for direktivet for urimelig handelspraksis.

I relationen til lovbemærkningerne om forhold, der kan stride imod hensyn vedrørende smag og anstændighed anføres det, at dette "*f.eks. efter omstændighederne [kan] omfatte kundehvervning på gaden*". Det er vigtigt at bemærke, at rubriceringen af kundehvervning i denne kategori stammer fra præambelbetragtning nr. 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, der anfører at "*En handelspraksis som f.eks. kundehvervning på gaden kan i nogle medlemsstater være uønsket af kulturelle grunde*". Dette er dog ikke tilfældet i Danmark, hvor kundehvervning på gaden er tilladt, og Danske Medier opfordrer derfor til, at det præciseres, at "*efter omstændighederne*" henviser til de tilfælde, hvor kundehvervning tager en meget aggressiv eller utilbørlig form.

¹ Side 195 i Rapport fra Udvalget om markedsføringsloven.

§ 6 Vildledende udeladelser, herunder købsopfordringer og skjult reklame

Lovforarbejderne til forbuddet mod skjult reklame i den eksisterende markedsføringslovs § 4, fastslår, at reklame, der består i, at personer eksponerer et bestemt produkt, forudsætter, at der foreligger en aftale mellem den erhvervsdrivende, hvis produkt der reklameres for, og den person som står for eksponeringen. Direktivets formulering af samme forbud anvender begrebet "kommerciel hensigt", der ikke kræver, at der foreligger en sådan aftale, og udvalgets vurdering, er derfor at dette "aftalekrav" er for vidtgående. Udvalget var enig i, at i de tilfælde, hvor der foreligger en aftale, vil der altid være en kommerciel hensigt, og at der i alle andre tilfælde skal foretages en konkret vurdering.

Da begrebet "kommerciel hensigt" er meget diffust, og nemt kan give anledning til en uønsket usikkerhed og måske ovenikøbet u hensigtsmæssige fortolkninger, skal foreningen stærkt opfordre til, at der i bemærkningerne gives nogle eksempler på situationer, der ikke kan betragtes som skjult reklame uanset aktørernes erhvervsmæssige virke.

Foreningen skal i den forbindelse henvise til den århundredlange praksis, hvor de professionelle medier, som led i deres redaktionelle dækning, foretager forskellige anmeldelser som f.eks. boganmeldelser, restaurantanmeldelser, anmeldelser af forskellige kulturelle arrangementer, bilanmeldelser osv. Medierne får i den forbindelse også stillet forskellige produkter til rådighed, uden at der derved er tale om skjult reklame. Disse journalistiske anmeldelser er et klart eksempel på en praksis, der ikke anses for skjult reklame, idet de ovennævnte anmeldelser har en "redaktionel hensigt" til forskel fra en "kommerciel hensigt". Dette kan med fordel nævnes i bemærkninger med henblik på at foretage en vis afgrænsning af begrebet "kommerciel hensigt", der er nødvendig, hvis lovbemærkningerne skal opfylde deres fortolkningsmæssige funktion.

Salgsfremmende foranstaltninger og tilgængelighedskravet

Danske Medier støtter ophævelsen af den eksisterende markedsføringslovs § 9 om salgsfremmende foranstaltninger, der i stedet inkorporeres i den foreslåede § 6 om vildledende udeladelser. Foreningen finder det naturligt, at lovbemærkningerne også fremover indeholder en beskrivelse af, hvorledes salgsfremmende foranstaltninger kan markedsføres, herunder hvilke oplysninger der som udgangspunkt anses for væsentlige og derfor ikke må udelades.

Det er Danske Mediers opfattelse, at omfanget af pligttekster, der skal gives i forbindelse med salgsfremmende foranstaltninger samt anden markedsføring kan være ganske omfattende og pladskrævende og derfor ikke altid er velegnet til at blive præsenteret samtidig og i samme medie som selve markedsføringen. Det er derfor positivt, at markedsføringsloven giver mulighed for en nuanceret fortolkning af dette såkaldte tilgængelighedskrav ved at fastslå, at der ved vurderingen af, om væsentlige oplysninger er blevet udeladt, kan tages hensyn til, om den erhvervsdrivende anvender et medie som kun giver begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne samt til hvilke foranstaltninger, den erhvervsdrivende i givet fald har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugeren på anden måde.

Danske Medier gjorde dog under udvalgsarbejdet opmærksom på², at det er u hensigtsmæssigt, at trykte medier ikke umiddelbart anses som medier, der kan have begrænset plads til at formidle pligt oplysningerne og derved som udgangspunkt ikke har det samme råderum til at gøre nogle af oplysningerne tilgængelige for forbrugerne andetsteds. Dertil kommer, at en

² Se Danske Mediers og Kreativitet & Kommunikations særskilte udtalelse i Rapport fra udvalg om markedsføringsloven side 234-235.

meget detaljeret og oplysningstung pligttekst indebærer en risiko for, at vigtige oplysninger drukner i mængden af information samtidig med, at reklamens kommercielle budskab fortrænges.

Denne problemstilling, der medfører en skævvridning af de krav, som de enkelte medietyper skal efterleve, berøres dog ikke i lovbemærkningerne, der på dette punkt blot viderefører de hidtidige og i denne henseende forældede bemærkninger uden at tage stilling til den voldsomme vækst i omfanget af pligttekst, der i dag betyder, at de trykte medier i realiteten også er udfordret i relation til at indfri tilgængelighedskravet i ét og samme medie. At omfanget af og detaljeringsgraden af pligtoplysningerne opleves som unødigt byrdefuldt er ikke isoleret til de digitale medier, men deles i lig så høj grad af de trykte medier.

Ovenstående er en realitet, der bør inddrages i den konkrete vurdering af, hvorvidt en given markedsføring opfylder tilgængelighedskravet. Danske Medier efterlyser fortsat en mere tidsvarende og dynamisk tilgang til problemstillingen, der tager vare på forbrugernes behov for behørig information om det kommercielle produkt uden samtidig at medføre en diskrepans mellem de vilkår, som de forskellige medietyper pålægges i relation til rammerne for kommerciel kommunikation.

Såfremt grundpræmissen om, at selve tilbuddet ved den første omtale skal være beskrevet klart og afbalanceret, er opfyldt, bør det også for de trykte mediers vedkommende være muligt at henvise til, at de supplerende oplysninger kan tilgås via en website m.v. Dette er fx oplagt ved beskrivelsen af en konkurrences betingelser, begrænsninger og vilkår, men bør også være muligt ved andre omfangsrige pligttekster. Foreningen skal opfordre til en stillingtagen hertil og, at der i bemærkninger gives eksempler herpå.

Danske Medier bifalder i øvrigt, at kravet om, at pligttekster i en reklame skal have "samme meddelelseeffekt" som det kommercielle budskab, er fjernet, da dette ikke anses som foreneligt med de EU retlige regler.

§ 9 Uanmodede henvendelse til bestemte aftagere

Danske Medier støtter forslaget om, at der indføres lempeligere regler for uanmodet elektronisk post i visse indbyrdes forhold mellem to erhvervsdrivende, jf. § 9, stk. 3.

Forslaget opfylder et konkret behov hos mange erhvervsdrivende om at kunne kommunikere direkte via e-mails med deres kunder med information og tilbud om de produkter, som er relevante for deres kunder. Den nuværende lovgivning med det meget rigoristiske krav om, at den erhvervsdrivende ikke må kontakte en erhvervskunde uden et forudgående udtrykkeligt samtykke forekommer unødigt formalistisk. Tilsvarende betragtning gør sig gældende for de situationer, hvor der har været erhvervsmæssig kontakt mellem to erhvervsdrivende, og der i den forbindelse sker en udlevering eller udveksling af arbejdsrelaterede elektroniske adresser fx via et fysisk visitkort.

Det er i den forbindelse vigtigt at holde for øje, at den foreslåede liberalisering ikke er lig med, at al elektronisk kommunikation mellem erhvervsdrivende fremover er tilladt. Tværtimod er der tale om et relativt afgrænsede område, hvor det vil være lovligt at sende e-mail-markedsføring mellem erhvervsdrivende, og modtageren har altid mulighed for at frabede sig yderligere markedsføring fra den pågældende erhvervsdrivende. Endelig må der kun sendes markedsføring, som har relevans for modtagerens arbejdsfunktion.

Den eksisterende kunderelation eller personlige direkte kontakt medvirker til et effektivt beskyttelsesværn mod uvedkommende og spamlignende e-mails, da de erhvervsdrivende vil

være tilbageholdende med at sætte forholdet over styr. Danske Medier forventer af ovennævnte grunde ikke, at den foreslåede lempelse vil medføre en væsentlig forøgelse af spamklager fra erhvervsdrivende. Som det bemærkes i udvalgsarbejdet tyder erfaringerne fra andre europæiske lande, som har lempet reglerne mellem erhvervsdrivende, heller ikke herpå.

Foreningen bifalder endvidere, at fortolkningen af begrebet "egne tilsvarende produkter" i § 9, stk. 2 udvides, således at en erhvervsdrivende, der fra en kunde har modtaget dennes elektroniske adresse i forbindelse med salg af produkter, har mulighed for at sende e-mails med markedsføring af andre varer i varesortimentet end lige netop den solgte varekategori. Tilsvarende produkter vil således ikke længere pr. definition være afgrænset til identiske produkter, men i stedet afhænge af, hvilke forventninger den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren i forbindelse med afgivelsen af e-mail adressen.

§§ 17 og 18 om markedsføring af kreditaftaler og boligkreditaftaler

Foreningen har noteret, at kravene til, hvordan standardoplysningerne skal oplyses i forbindelse med markedsføring ikke er enslydende, idet § 17 stk. 2, angiver, at det skal oplyses "klart, kort og på en fremtrædende måde" mens § 18, stk. 2, kræver at dette sker på "klart, præcist og på en fremtrædende plads". Uanset at bestemmelserne stammer fra to forskellige direktiver er denne forskel ikke hensigtsmæssig, da det skaber usikkerhed om, hvorvidt der er en forskel i måden standardoplysningerne skal fremgå på. Ordlyden bør derfor ensrettes i lovtæksten, og foreningen skal i den forbindelse anbefale ordlyden i § 17, stk. 2, "klart, kort og på en fremtrædende måde".

§ 27 kontrolundersøgelser og adgang til elektronisk spejling af data

I lovudkastet foreslås det, at Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolundersøgelser på stedet udvides, således at Forbrugerombudsmanden fremover vil kunne tage identiske elektroniske kopier (spejlinger) af dataindholdet hos de virksomheder, der kontrolleres. Forslaget er begrundet med, at en tilsvarende kontrolbeføjelse findes i konkurrenceloven.

Under udvalgsarbejdet tog Danske Medier og flere andre erhvervsorganisationer kraftig afstand fra dette forslag om at udvide Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolundersøgelser på stedet, jf. mindretallets dissens, samt foreningens udvidede dissens på side 367-368 i udvalgets rapport.

Forbrugerombudsmandens adgang til at udføre kontrolundersøgelser på stedet er et krav til, at Danmark overholder sine forpligtelser i henhold til CPC-forordningen (forordning om forbrugerbeskyttelsessamarbejde). Da denne forordning på nuværende tidspunkt er under revision, forekommer det præmaturligt at foreslå ændringer i bestemmelsen i den danske lovgivning med risiko for, at Danmark går videre end de EU-retlige forpligtelser tilsiger.

Uagtet hvad revisionen af CPC-forordningen resulterer i, kan det dog undre, at der ikke stilles spørgsmål ved, hvorvidt der er den fornødne proportionalitet ved at indføre en så vidtgående kontrolbeføjelse i forbindelse med efterforskning af overtrædelser af markedsføringsloven. Efterforskningsbeføjelser som spejlinger er alvorlige tvangsindgreb, der skal stå i rimeligt forhold til formålet. Dette kan i visse omstændigheder være tilfældet ved alvorlige konkurrenceretlige overtrædelser som fx ulovlige karteller, der har vidtrækkende konsekvenser for det pågældende marked. Tilsvarende kan imidlertid ikke med rimelighed anføres om markedsføringsretlige overtrædelser.

Danske Medier finder endvidere, at den foreslåede kontrolbeføjelse er for vidtgående og principielt betænkelig i relation til mediernes behov for og ret til at beskytte deres kilder i overensstemmelse med retsplejelovens regler om kildebeskyttelse og vidnefritagelse jf. § 172. Danske Medier skal i den forbindelse bemærke, at adgangen til at foretage spejlinger af data-indholdet af elektroniske medier i praksis indebærer, at myndigheden får en meget bred adgang til at søge indsigt i og medtage fortroligt materiale, herunder også fortrolige oplysninger som ikke er omfattet af den retskendelse, som er blevet indhentet til brug for en konkret kontrolundersøgelse.

Kildebeskyttelsen styrker ytringsfriheden og har afgørende betydning for, at vigtige oplysninger om samfundsrelevante forhold kan komme frem i medierne. Kildebeskyttelsen sættes imidlertid under pres i takt med omfanget af vidtgående tvangsindgreb uden for retsplejelovens udtrykkelige regler. Muligheden for, at medierne kan tvinges til at udlevere oplysninger m.v., der kan afsløre kilderne, betyder at kilderne risikerer at "tørre ud" med alvorlig konsekvenser for informations- og ytringsfriheden. Det er endvidere en krænkelse af den, der i tillid til mediets kildebeskyttelse står frem for at afdække forhold af væsentlig samfundsmæssig betydning, men som samtidig risikerer store personlige omkostninger, hvis anonymiteten ikke kan opretholdes.

Hensynet til kildebeskyttelsen skal af samme grund tillægges betydelig vægt ved indgreb hos medievirksomheder, og en eventuel adgang til spejling må som minimum kvalificeres til særligt alvorlige overtrædelser og omfatte en udtrykkelig henvisning til retsplejelovens § 172, som det fx sker i retsplejelovens kapitel 74 om beslaglæggelse og edition m.v. Foreningen finder i den forbindelse ikke, at den foreslåede henvisning i § 27 stk. 10 til kapitel 2 og 3 i lov om retssikkerhed ved forvaltningens anvendelse af tvangsindgreb og oplysningspligter er tilstrækkelig, da dette ikke omfatter retsplejelovens § 172 og de ovenfor anførte betragtninger.

§ 33 informationspligt ved forældelse

Danske Medier kan ikke tilslutte sig forslaget om at opretholde bestemmelsen om informationspligt ved forældelse. Der er tale om en national særregel, som i øvrigt er ganske vidtgående i og med, at erhvervsdrivende kan forpligtes til at rådgive kunder om muligheden for at gøre et krav gældende mod virksomheden selv. Dertil indebærer bestemmelsen administrative byrder for de erhvervsdrivende, der ifølge markedsføringslovsudvalgets kommissorium netop skulle forsøges nedbragt.

§ 37 straf og påtale

Danske Medier under sig over, at der i bemærkningerne til bestemmelsen foreslås, at beregningsmodellen for uanmodede elektroniske henvendelser også skal anvendes ved udmåling af bøder ved overtrædelser af § 9, stk. 5, der vedrører henvendelser til en bestemt fysisk person ved andre midler til fjernkommunikation fx brevpost.

Det er korrekt, at udvalget overvejede om beregningsmodellen for spamhenvendelser burde udvides, så den også omfatter andre henvendelser, hvor modtageren har frabedt sig sådanne henvendelser fx ved at være registreret på Robinson-listen. Det var dog udvalgets opfattelse, at en sådan udstrækning af beregningsmodellens anvendelsesområde måtte forudsætte en tilbundsående undersøgelse af de potentielle udfordringer ved det gældende bødeniveau, hvilket udvalget på grund af tidspres ikke havde mulighed for. Udvalget anbefalede derfor ikke denne udvidelse af beregningsmodellen.

Danske Medier går umiddelbart ud fra, at der er tale om en fejl, at dette er medtaget i bemærkningerne til lovudkastet, men skal for en god ordens skyld understrege, at foreningen ikke på det nuværende grundlag kan tilslutte sig forslaget.

Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet m.v.

Danske Medier har noteret, at lovudkastet indeholder en anbefaling om at en række konkrete bekendtgørelser bliver helt eller delvist ophævet, hvilket angiveligt vil medføre administrative byrdelettelser for 3,4 mio. kroner. Anbefalingen omfatter ifølge bemærkningerne bl.a. ophævelse af bekendtgørelse nr. 10004 af 2. februar 1978 om prisskiltning for visse tobaksvarer samt dag- og ugeblade.

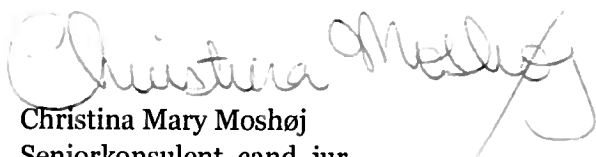
Danske Medier er først og fremmest forundret over denne anbefaling, som foreningen ikke har været med til at afgive. Spørgsmålet om, hvorvidt en lang række bekendtgørelser skulle ophæves helt eller delvist blev ganske rigtigt berørt under udvalgsarbejdet, men af tidsmæssige grunde og med henblik på at sikre en mere tilbunds gående og bredere høringsproces, var der enighed om, at denne stillingtagen ikke skulle tages i udvalgsregi, men som led i en ekstern hørings- og revisionsproces. Det er derfor uklart, hvem der i givet fald står bag en sådan anbefaling.

Foreningen har en særlig interesse i bekendtgørelsen om prisskiltning for dagblade og ugeblade. Foreningen finder fortsat, at en præcisering af, at prisskiltning anses for opfyldt gennem den på varen eller emballagen påtrykte pris ved løssalg til forbrugerne, er ønskværdig og nyttig. Denne fremgangsmåde sikrer medierne en forholdsvis let måde at opfylde prisoplysningspligten på, der i øvrigt i dag er indarbejdet i produktionsprocessen, og sidst men ikke mindst giver denne mærkningsprocedure forbrugerne en klar og let tilgængelig information om bladets pris.

Foreningen kan derfor ikke tilslutte sig den pågældende henstilling i lovudkastet, og skal opfordre til, at bekendtgørelsen nr. 10004 af 2. februar 1978 om prisskiltning for bl.a. dagblade og ugeblade bliver inddraget i den planlagte høringsproces med mulighed for en indgående drøftelse af hvorvidt denne samt andre bekendtgørelser skal ophæves, bevares eller ændres.

Danske Medier står naturligvis til rådighed, såfremt ovenstående bemærkninger ønskes uddybet.

Med venlig hilsen
Danske Medier



Christina Mary Moshøj
Seniorkonsulent, cand. jur.



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt til: saa@kfst.dk
Cc til: jm@jm.dk

16. august 2016

**Vedrørende høring over udkast til forslag til lov om markedsføring –
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens j.nr. POL-14/06431-111**

Datatilsynet
Borgergade 28, 5.
1300 København K

CVR-nr. 11-88-37-29

Telefon 3319 3200
Fax 3319 3218

E-mail
dt@datatilsynet.dk
www.datatilsynet.dk

J.nr. 2016-112-0570
Sagsbehandler
Morten Tønning
Direkte 3319 3236

1. Ved e-mail af 11. juli 2016 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendt ovenstående udkast i høring og anmodet om Datatilsynets bemærkninger her- til.

Datatilsynet har følgende bemærkninger til udkastet:

2.1. Af lovforslagets § 2, nr. 14, fremgår:

”Samtykke’: Enhver frivillig, specifik og informeret viljetilkendegivelse.”

Af lovforslagets almindelige bemærkninger afsnit 9.2.1. fremgår det, at:

”Markedsføringslovens § 6, stk. 1, bygger på en såkaldt ”opt-in løsning”. Dette indebærer, at en henvendelse omfattet af markedsføringslovens § 6, stk. 1, er lovlig, såfremt modtageren forudgående har anmodet herom, dvs. givet samtykke hertil. Den gældende markedsføringslov indeholder ikke en egentlig definition af et samtykke. E-databeskyttelsesdirektivet indeholder via en henvisning til direktiv 95/46/EF af 24. oktober 1995 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger (registerdirektivet) en definition af et samtykke, der lyder: ”enhver frivillig, specifik viljestilkendegivelse”. Dette svarer til definitionen af samtykke i persondataloven, der er en implementering af registerdirektivet.

Det er udvalgets vurdering, at definitionen af samtykke bør være ens i markedsføringsloven og i persondataloven, da begge regelsæt bygger på definitionen fra registerdirektivet. Udvalget anbefaler derfor, at definitionen af samtykke fra registerdirektivet fremgår klarere af bemærkningerne til markedsføringsloven.

Udvalget anbefaler endvidere, at der indsættes en definition af samtykke, svarende til definitionen i registerdirektivet, i den foreslåede definitionsbestemmelse i § 2.”

Af de særlige bemærkninger til forslaget § 2, nr. 14, fremgår det bl.a., at:

”Definitionen af et samtykke er ikke særlig knyttet til kommunikation til direkte markedsføringsformål. I relation til markedsføring er det afgørende, at samtykke kan gives

ved ethvert passende middel, der muliggør en frit givet, specifik og informeret angivelse af brugerens ønsker.

Der er ikke nogen formkrav i forhold til afgivelse af samtykke. Samtykket kan gives såvel skriftligt som mundtligt, ligesom samtykket også vil kunne gives digitalt. Bevisbyrden for, at der foreligger et samtykke, der opfylder lovens krav, påhviler den erhvervsdrivende.

Et samtykke skal være informeret i den forstand, at den samtykkende skal være klar over, at der gives samtykke, og hvad det er, der gives samtykke til. Den erhvervsdrivende må således sikre sig, at den der afgiver samtykket, har tilstrækkelig information til at den pågældende kan vurdere, om den pågældende ønsker at afgive et samtykke. Heri ligger, at samtykket skal være udtryk for et aktivt tilvalg for den, der afgiver samtykket. Det vil således ikke være i overensstemmelse med kravet, hvis et afkrydsningsfelt er forhåndsafkrydset med en tekst om, at man giver sit samtykke til at modtage markedsføring. Hvis et samtykke indhentes i forbindelse med f.eks. en konkurrence eller en spørgeskemaundersøgelse, skal det være klart for forbrugerne, at der samtidig med deltagelsen i konkurrencen m.v. gives samtykke til at modtage markedsføring.

Det er et krav, at et samtykke er givet frivilligt.

Samtykket skal være specifikt for at være gyldigt. Med andre ord accepteres et generelt samtykke uden nærmere angivelse af det præcise formål med anvendelsen af samtykket ikke.

Det betyder, at det klart og utvetydigt skal fremgå, hvad det er, der meddeles samtykke til, hvem det er, der meddeles samtykke til og hvilken kommunikationsform, der afgives samtykke til at anvende. Det betyder, at hvis forbrugeren har givet samtykke til at modtage markedsføring via sms, kan den erhvervsdrivende ikke sende e-mails til forbrugeren.

Kravet om, at samtykket skal være specifikt, medfører endvidere, at de produkter, eller de kategorier af produkter, for hvilke der kan blive sendt markedsføring, klart skal oplyses over for modtageren. Formålet kan dog formuleres forholdsvis bredt. Det vil f.eks. være muligt for en supermarkeds kæde at indhente samtykke til markedsføring "inden for vores produktsortiment".

Den der afgiver samtykket, skal være klar over, hvilke(n) virksomhed(er) der afgives samtykke til at modtage markedsføringsmateriale fra. Øvrige koncernselskaber er ikke samme virksomhed.

Et samtykke givet til en konkret, navngivet erhvervsdrivende, vil ikke kunne overdrages til en anden erhvervsdrivende til markedsføring, medmindre der er tale om, at en anden erhvervsdrivende har overtaget den pågældende forretningsaktivitet og i øvrigt kun markedsfører sig inden for samtykkets rammer. En virksomhed kan således kun succedere i en anden virksomheds ret til at bruge et samtykke, hvis virksomhedernes aktiver og passiver overtages. En virksomhed kan således ikke benytte et samtykkeregister, der er købt af et konkursbo, uden at virksomheden i øvrigt har overtaget den forretningsaktivitet, som samtykkeregisteret er knyttet til.

Hvis man som erhvervsdrivende ønsker at videregive oplysninger, skal der i forbindelse med indhentelsen af samtykket, også anmodes om samtykke til at videregive oplysninger til specifikke tredjemænd. Den information, der gives til kunden, skal oplyse formålet(ene) og de produkter eller de kategorier af produkter, for hvilke de pågældende tredjeparter vil sende markedsføring.”

Indledningsvis skal Datatilsynet bemærke, at direktiv 95/46/EF af 24. oktober 1995 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger almindeligvis kaldes ”databeskyttelsesdirektivet”, hvorfor Datatilsynet skal anbefale, at denne betegnelse også anvendes i udkastet til markedsføringsloven.

Af de særlige bemærkninger til persondatalovens § 3, nr. 8¹, om samtykke fremgår det, at:

”En legal definition af begrebet samtykke er ikke indeholdt i den gældende registerlovgivning.

I direktivets artikel 2, litra h, defineres det derimod, hvad der skal forstås ved begrebet samtykke. Under hensyn hertil fastsættes det i bestemmelsen, at der ved et samtykke skal forstås enhver frivillig, specifik og informeret viljestilkendegivelse, hvorved den registrerede indvilger i, at oplysninger, der vedrører den pågældende selv, gøres til genstand for behandling.

Efter bestemmelsen skal et samtykke meddeles i form af en viljestilkendegivelse fra den registrerede. Heraf følger, at et samtykke som udgangspunkt skal meddeles af den registrerede selv. Der er dog intet til hinder for, at et samtykke meddeles af en person, som af den registrerede er meddelt fuldmagt hertil.

Der gælder ikke noget formkrav til et samtykke. Der kan således være tale om såvel skriftligt som mundtligt samtykke fra den registrerede, ligesom samtykket også vil kunne gives digitalt. Da bevisbyrden for, at der foreligger et samtykke, der opfylder lovens krav, påhviler den dataansvarlige, må det dog anbefales, at et samtykke i videst muligt omfang afgives skriftligt. Dette vil navnlig gælde, hvis der gives samtykke til behandling af oplysninger, som er af folsom karakter, eller hvis samtykket i øvrigt har stor betydning for en eller flere af parterne. Et samtykke skal endvidere være frivilligt. Samtykket må således ikke være afgivet under tvang. Dette gælder, uanset om det er den dataansvarlige selv eller andre, der over præstation over for den registrerede.

Herudover skal der være tale om et specifikt samtykke. I kravet herom ligger, at et samtykke skal være konkretiseret i den forstand, at det klart og utvetydigt fremgår, hvad det er, der meddeles samtykke til. Det skal således af et meddelt samtykke fremgå, hvilke typer af oplysninger der må behandles, hvem der kan foretage behandling af oplysninger om den samtykkende, og til hvilke formål behandlingen kan ske.

Endelig skal samtykket være informeret i den forstand, at den samtykkende skal være klar over, hvad det er, vedkommende meddeler samtykke til. Den dataansvarlige må således sikre sig, at der gives den registrerede tilstrækkelig information til, at den pågældende kan vurdere, hvorvidt samtykke bør meddeles.

Den registrerede kan på et hvilket som helst tidspunkt tilbagekalde et samtykke, jf. § 38. Virkningen heraf vil i givet fald være, at den behandling af oplysninger, som den

¹ Lovforslag L 147, Folketinget 1999-2000, til lov om behandling af personoplysninger.

registrerede tidligere har meddelt sit samtykke til, ikke længere må finde sted. Derimod kan den registrerede ikke tilbagekalde sit samtykke med tilbagevirkende kraft, jf. nærmere bemærkningerne til § 38.”

Det ses, at ordlyden af bemærkningerne til forslag til markedsføringslovens § 3, nr. 14, ikke stemmer fuldstændig overens med bemærkningerne til persondatalovens § 3, nr. 8, herunder at bemærkningerne til forslag til markedsføringsloven ses mere specifikt formuleret.

Datatilsynet har med dette høringssvar ikke taget stilling til, om det i forslaget beskrevne om samtykke er i overensstemmelse med Datatilsynets praksis vedrørende persondatalovens § 3, nr. 8.

Datatilsynet skal for god ordens skyld endvidere bemærke, at databeskyttelsesdirektivet og den nugældende persondatalov med virkning fra den 25. maj 2018 ophæves og erstattes af en general databeskyttelsesforordning², hvorefter bl.a. definitionen af samtykke ændres³.

2.2. Af lovforslagets § 26 fremgår bl.a., at:

”Erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte regler om, at skriftlig kommunikation til og fra Forbrugerombudsmanden om forhold, som er omfattet af denne lov eller af regler udstedt i medfør af denne lov, skal foregå digitalt.

Stk. 2. Erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte nærmere regler om digital kommunikation, herunder om anvendelse af bestemte it-systemer, særlige digitale formater og digital signatur eller lignende.”

Af de særlige bemærkninger til forslaget § 26, stk. 1, fremgår det bl.a., at:

”Ved henvendelser til Forbrugerombudsmanden kan Forbrugerombudsmanden stille krav om, at den pågældende oplyser en e-mailadresse, som den pågældende kan kontaktes på i forbindelse med behandlingen af en konkret sag eller henvendelse til Forbrugerombudsmanden. I den forbindelse kan der også pålægges den pågældende en pligt til at underrette Forbrugerombudsmanden om eventuel ændring i e-mailadressen, inden den konkrete sag afsluttes eller henvendelsen besvares, medmindre e-mails automatisk bliver videresendt til den nye e-mailadresse.”

Datatilsynet skal for god ordens skyld pege på persondatalovens § 41, stk. 3, om behandlingssikkerhed og sikkerhedsbekendtgørelsens⁴ § 14, der indebærer, at der skal foretages kryptering, hvis der sendes fortrolige eller følsomme personoplysninger over åbne net (f.eks. internettet).

² Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2016/679 af 27. april 2016 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger og om ophævelse af direktiv 95/46/EF.

³ Se databeskyttelsesforordningens artikel 4, nr. 11, og præambelens bemærkning 32.

⁴ Bekendtgørelse nr. 528 af 15. juni 2000, som ændret ved bekendtgørelse nr. 201 af 22. marts 2001, om sikkerhedsforanstaltninger til beskyttelse af personoplysninger, som behandles for den offentlige forvaltning.

Datatilsynet forventer at blive hørt over eventuel udarbejdelse af en bekendtgørelse om digital kommunikation, jf. persondatalovens § 57.

2.3. Af de særlige bemærkninger til forslaget § 31 om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed fremgår det bl.a., at:

”Persondatalovens oplysningskrav skal iagttages ved, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen eller dennes repræsentant 14 dage til 2½ måned forud for undersøgelsers gennemførelse skal varsle virksomhederne, at der vil blive foretaget anonym informationsindhentning eller et provekøb med oplysning om blandt andet den dataansvarliges og dennes repræsentants identitet og formålet med den behandling, hvortil oplysningerne er bestemt.”

Indledningsvis skal Datatilsynet bemærke, at persondataloven gælder for behandling af personoplysninger, som helt eller delvis foretages ved hjælp af elektronisk databehandling, og for ikke-elektronisk behandling af personoplysninger, der er eller vil blive indeholdt i et register.

Oplysninger om enkeltmandsejede virksomheder er omfattet af begrebet personoplysninger, ligesom det må antages, at også oplysninger om interessentskaber falder ind under lovens område under forudsætning af, at interessenterne er fysiske personer.

Oplysninger om f.eks. ApS'er og A/S'er er derimod ikke omfattet af persondatalovens anvendelsesområde.

Datatilsynet har noteret sig, at persondatalovens regler om oplysningspligt (§§ 28 og 29) finder anvendelse. Det står dog ikke Datatilsynet klart, hvem der menes med ”den dataansvarlige eller dennes repræsentant”. Såfremt der menes Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, finder tilsynet, at dette bør fremgå.

3. Datatilsynet skal for god ordens skyld bemærke, at ændring af markedsføringsloven vil nødvendiggøre konsekvensændringer af persondatalovens § 6, stk. 2, § 12, stk. 1, nr. 3, og § 36, stk. 3.

Kopi af dette hørings svar er sendt til Justitsministeriet til orientering.

Med venlig hilsen

Birgit Kleis
Kommitteret

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Att. Susanne Aamann

24-08-2016

Høringssvar vedr. udkast til forslag til lov om markedsføring

De Danske Bilimportører vil gerne kvittere for, at man har nedsat et udvalg, der har udarbejdet et udkast til en forenklet og overskuelig markedsføringslov, og især at man har bedt udvalget om at sikre, at lovudkastet som udgangspunkt ikke går videre, end Danmark er EU-retligt forpligtet til.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 11. juli 2016 sendt Regeringens udkast til forslag til lov om markedsføring i høring.

I den anledning skal De Danske Bilimportører bemærke følgende:

Generelt er De Danske Bilimportører tilfredse med lovforslaget. Det er væsentligt, at danske markedsføringsregler i højere grad er i overensstemmelse med implementeringen af de direktivbaserede regler i de andre EU-lande, og at en række danske særregler og dobbeltreguleringer ophæves, således at danske virksomheder bliver stillet på samme måde som udenlandske konkurrenter.

De Danske Bilimportører skal dog pege på nogle uklarheder ved forslaget.

§ 6, stk. 4, kommerciel hensigt: Der er tale om en betydelig stramning af praksis, bl.a. som følge af kravet om, at der ikke længere skal være en aftale mellem den erhvervsdrivende og modtageren, der får stillet et produkt til rådighed. I lovbemærkningerne er forudsat, at omtale kan være redaktionel, men der er ikke givet eksempler herpå. Der kan f.eks. forekomme tilfælde, hvor bilimportører stiller biler til rådighed for test i forbrugernes interesse. Dette bør ikke være omfattet af begrebet "kommerciel hensigt". Hvis en bil stilles til rådighed for en offentligt kendt person i en begrænset periode med henblik på salg til den pågældende, er det uklart, om en eventuel eksponering i medierne af den kendte i bilen er omfattet af bestemmelsen i relation til andre, der ser billedet. Der bør fortsat gælde et krav om en udtrykkelig aftale mellem den erhvervsdrivende og modtageren, eller at det er uomtvisteligt, at der foreligger kommerciel hensigt fra den erhvervsdrivendes side, navnlig da overtrædelse af bestemmelsen er strafbelagt.

§ 9, uanmodet henvendelse: De Danske Bilimportører er tilfredse med de lempelser, der foreslås, men havde gerne set, at undtagelserne i § 9, stk. 2 og § 9, stk. 3 havde fået et mere bredt omfang, således at der kan ske markedsføring af koncernens produkter over for kunden og den personlige relation. Kunden betragter selskaber i en bilkoncern som en samlet organisation og ikke som en forhandler, et værksted, en importør, en reklamationsafdeling, en klargøringsafdeling etc. En bil er et langvarigt forbrugsgode, hvor kunden har interesse i

fortløbende at modtage information fra koncernen, f.eks. indkaldelse til gratis karrosserieftersyn, reminder på serviceinterval (opretholdelse af garanti), reminder på syn etc. En stor del af forhandlernes kommunikation til kunden bliver i praksis håndteret af bilimportørerne (foregår i dag postalt), da importørerne har systemer og datahåndtering til dette. Netop på grund af kunderelationen, som den erhvervsdrivende ikke ønsker at skade, er risikoen for misbrug minimal.

§ 17, *markedsføring af kreditaftaler*: Forbrugerombudsmanden har på et tvivlsomt hjemmelsgrundlag fortolket den eksisterende §14 a meget snævert og restriktivt. Det bør præciseres yderligere, hvad der ligger i, at standardoplysningerne skal oplyses "klart, kort og på en fremtrædende måde ved et repræsentativt eksempel". Lovbemærkningerne bør sikre, at erhvervsdrivende kan følge den dynamiske teknologiske udvikling, der er sket siden implementeringen af reglerne i 2010, navnlig da forbrugere i dag benytter nye og andre platforme i dag, jf. også lovudkastet, § 6, stk. 2, nr. 1 og stk. 5 samt EU-Domstolens praksis i sagen C-122/10, hvor det konkrete medie tages i betragtning. Derfor forventer vi også, at Forbrugerombudsmanden vil agere efter intentionen i det reviderede lovudkast, og ikke unødigt restriktivt og vidtgående, som vi hidtil mener har været tilfældet.

De Danske Bilimportører ser gerne, at Forbrugerombudsmanden ikke kan sende pressemeddelelser ved en politianmeldelse eller civilretssag, så længe der ikke er truffet afgørelse i den konkrete sag. Som reglerne er i dag, risikerer virksomhederne, at negativ omtale skader deres brand og omdømme i en sag, hvor det senere viser sig, at lovgivningen er overholdt.

København, den 24. august 2016



Sille Beck-Hansen
Public affairs og kommunikationschef

 **DE DANSKE BILIMPORTØRER**

Rådhuspladsen 16
1550 København V
Tel: 31315763
Mail: sbh@bilimp.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att: Chefkonsulent Susanne Aamann
Sendt per mail til saa@kfst.dk

Dansk Industri
Confederation of Danish Industry

DI's høringssvar til udkast til ny markedsføringslov

DI har den 11. juli 2016 modtaget Erhvervs- og Vækstministeriets udkast til ny markedsføringslov i høring. Høringsfristen er den 24. august 2016.

Generelle kommentarer

DI var repræsenteret i det udvalg, hvis anbefalinger ligger til grund for det fremsendte forslag. DI bakker generelt op om forslaget, som overordnet set skaber en mere forenklet og overskuelig lov, der overholder EU-lovgivningen og skaber gode forudsætninger for velfungerende markeder til gavn for såvel erhvervsdrivende som forbrugere.

DI ønsker i denne sammenhæng at understrege opbakningen til og vigtigheden af følgende elementer i forslaget:

- Fjernelse af en række danske særregler og unødvendig overimplementering samt den generelt mere direktivkonforme tilgang.
 - Det er meget vigtigt, at danske virksomheder har de samme konkurrencevilkår som deres udenlandske konkurrenter på det danske marked. Det er også vigtigt, at der ikke skal laves alle mulige tilpasninger i markedsføringen, når danske virksomheder markedsfører sig over grænserne i EU, på grund af danske særregler eller -fortolkninger. Det er derfor positivt, at de danske regler nu i højere grad kommer til at svare til reglerne i de andre EU-lande.
- Fokus på retlig klarhed og sammenhæng mellem overlappende danske regler.
 - DI støtter lovens nye opbygning og begrebsanvendelse, som er hensigtsmæssig i forhold til at sikre øget retlig klarhed og korrekt implementering af EU-direktiver. DI støtter endvidere diverse forslag, der øger sammenhængen mellem overlappende danske regler eller fjerner dobbeltregulering.
- Reduktion i administrative byrder.
 - DI kvitterer for, at forslaget fjerner størstedelen af de administrative byrder, som det er muligt at fjerne. Man kunne dog gå videre på enkelte punkter.

DI er kritisk i forhold til enkelte elementer i forslaget, som DI også pointerede under udvalgsarbejdet:

- Forslaget i § 27 om, at forbrugerombudsmanden fremadrettet kan tage identiske elektroniske kopier (spejlinger) i forbindelse med kontrolundersøgelser.
- Forslaget i § 33, der bevarer forbrugerombudsmandens mulighed for at påbyde erhvervsdrivende at informere kunder om retsstillingen i relation til forældelse.
- At forslaget ikke indeholder retssikkerhedsmæssige garantier imod, at erhvervsdrivende hænges unødigt ud i offentlig gabestok i forbindelse med Forbrugerombudsmandens udsendelse af pressemeddelelser uden at være dømt af en domstol.

DI havde endvidere gerne set, at den retlige uklarhed om EU-direktivernes anvendelse på nye digitale kanaler kunne være blevet afklaret, men anerkender at dette område kræver afklaring på EU-niveau for at undgå nationale særregler. Uklarheden medfører også ulige konkurrencevilkår for de forskellige markedsføringskanaler. Især er reklamefritagelse for fysisk post (Robinson-listen) i praksis mere restriktivt reguleret end reklamefritagelse på nettet. Jo længere tid der går, før et nyt e-databeskyttelsesdirektiv er på plads, des længere tid vil denne ulighed fortsætte. Hertil kommer de velkendte problemer med, at Robinson-listen er utidssvarende og omfatter langt flere individer end dem, som selv aktivt har bedt om reklamefritagelse. Dette problem er anerkendt af et bredt politisk flertal i postforliget i maj 2016. Indtil der kommer fælles regler fra EU, bør Robinson-listen derfor nulstilles og genopbygges ved aktiv tilmelding via NemID.

Samtidig bør reglerne i CVR-lovens § 19 om administration af *virksomheders* reklamefritagelse lempes ved at fjerne kravet om en skriftlig erklæring fra virksomheden. Når der allerede gælder et forbud, forekommer det uproportionalt derudover at kræve skriftlige erklæringer.

Uddybning af generelle kommentarer

Fjernelse af unødvendig overimplementering og danske særregler

Det er vigtigt, at der på det markedsføringsretlige område som det klare udgangspunkt gælder nøjagtig de samme regler i Danmark som i de andre EU-lande, og at loven i øvrigt er så simpel og klar som muligt inden for de EU-retlige rammer.

Dette skal ikke mindst ses i lyset af, at markedsføring i høj grad er EU-reguleret og i stigende omfang foregår over grænserne i EU. Samtidig gælder der et såkaldt "afsenderlandsprincip", når markedsføring sker elektronisk. Dette princip betyder, at erhvervsdrivende i andre EU-lande som udgangspunkt ikke skal overholde de danske markedsføringsretlige regler, når markedsføringen over for danske forbrugere sker elektronisk, men derimod reglerne i sælgers eget hjemland. Den eksisterende EU-regulering på området bør derfor implementeres og håndhæves ens i EU – og nationale særregler bør kun opretholdes, hvor der er meget vægtige grunde dertil.

Danske særregler medfører, at danske virksomheder ikke har de samme konkurrencevilkår som deres udenlandske konkurrenter, og at der skal laves ekstra tilpasninger i markedsføringen, når man markedsfører sig ud over de danske grænser i EU. Ulige vilkår og besværlige nationale særregler koster ordrer, vækst og arbejdspladser.

DI konstaterer derfor med tilfredshed, at en række eksisterende danske restriktioner for markedsføring, som går længere end vores EU-retlige forpligtelser og reglerne i andre EU-lande, foreslås fjernet, og at Danmark i højere grad udnytter EU-direktivernes muligheder for at fastsætte mere fleksible regler. DI støtter alle disse forslag. Det drejer sig især om:

- I bemærkningerne til bestemmelserne om vildledning (§§ 4-6) og kreditaftaler (§ 14) er diverse krav til markedsføringen fjernet, som i strid med EU-direktiverne udelukker en konkret helhedsvurdering. Det gælder f.eks., at pligttekster i en reklame nødvendigvis skal have "*samme meddelelseeffekt*" som hovedbudskabet.
- Lovbemærkningerne til den foreslåede § 9, stk. 2, om uanmodet elektronisk markedsføring er foreslået ændret for så vidt angår fortolkningen af "*egne tilsvarende produkter*", således at fortolkningen bliver mindre restriktiv og mere praktisk anvendelig svarende til fortolkningen i bl.a. Nederlandene og UK, uden at der ændres på forbrugernes mulighed for nemt og gebyrfrit at sige "nej tak".
- Forslaget til ny § 9, stk. 3, der udnytter direktivets mulighed for at fastsætte lempeligere betingelser for uanmodet markedsføring i visse B2B-forhold, som også er udnyttet af en lang række andre EU-lande. Dette forslag er en vigtig modernisering af loven. Forslaget understøtter på afbalanceret vis en let og tidssvarede kommunikationen mellem erhvervsdrivende, der allerede har en relation, samtidig med at det beskytter mod spam.
- Forslaget om at ophæve den nuværende bestemmelse om indholdsløse garantier i § 12, stk. 1, som strider mod EU-reglerne uden at give bedre forbrugerbeskyttelse. I stedet er den bekendtgørelse, der bl.a. regulerer indholdsløse garantier, foreslået gjort til et bilag til loven for at fremme dets synlighed.
- Bestemmelsen om at garantier altid skal affattes på dansk, ændres til, at garantier kun skal affattes på dansk, hvis markedsføringen i øvrigt er på dansk (ny § 16, stk. 2). Herved undgås overimplementering af direktivet, og der sikres overensstemmelse med Forbrugeraftalelovens § 8, stk. 3.
- Den nuværende markedsføringslovs § 7 om, at der i alle tilfælde skal gives vejledning, er foreslået ophævet, da den anses for direktivstridig. Spørgsmålet om en evt. vejledningspligt er i stedet reguleret af de almindelige vildledningsbestemmelser, hvor en tilsvarende pligt må antages at gælde i langt de fleste tilfælde. Endvidere gælder en vejledningspligt efter købeloven, som også kan håndhæves efter markedsføringslovens god skik bestemmelser.
- Den nuværende bemyndigelsesbestemmelse i markedsføringslovens § 17, stk. 1, til at fastsætte nationale regler for oprindelsesmærkning er foreslået ophævet. Herved undgås, at der kan komme bebyrdende nationale særregler for oprindelsesmærkning uden en forudgående demokratisk lovproces i Folketinget.

- Den nuværende bestemmelse i lovens § 16 om skiltning med organiseret rabat, er foreslået ophævet, da dens ufravigelige pligt til skiltning strider mod direktivet om urimelig handelspraksis. I stedet skal der foretages en konkret vurdering af, om det vil være foreneligt med de almindelige vildledningsbestemmelser, hvis man ikke skilter med organiseret rabat.

På fem punkter er eksisterende danske særregler ikke foreslået fjernet. DI støtter tre af dem og anerkender, at på det fjerde punkt (forbrugerbegrebet) bør en ændring ikke foretages isoleret i markedsføringsloven, men forudsætter en generel ændring i den danske civilretlige regulering. DI opfordrer dog til, at man snarest muligt undersøger dette spørgsmål, jf. nærmere nedenfor under pkt. 4.

1. Reglen om "god markedsføringsskik" uden for direktivets område er foreslået opretholdt (ny § 3). Der vil således fortsat gælde en pligt til at overholde god markedsføringsskik, også når markedsføringen ikke vedrører forbrugerens økonomiske interesser. En række andre EU/EØS-lande såsom Sverige, Norge og Nederlandene har en lignende god skik bestemmelse, og Tyskland er ved at vedtage en lignende bestemmelse. DI støtter forslaget.
2. De straffelagte forbud mod opfordring til vold, indtagelse af rusmidler eller anden farlig adfærd i handelspraksis rettet mod børn og unge er foreslået opretholdt (ny § 10). DI støtter forslaget.
3. Pligten for erhvervsdrivende til at informere forbrugerne i løbende kontraktforhold i rimelig tid og ved individuel kommunikation, hvis man indfører nye gebyrer eller eksisterende gebyrer ændres væsentligt, opretholdes (ny § 15). En tilsvarende pligt følger i vidt omfang allerede af aftaleretten. De målte administrative byrder er på denne baggrund noget usikre. DI kan acceptere opretholdelsen af bestemmelsen.
4. Den gældende definition af en "forbruger" i markedsføringsloven er foreslået opretholdt, da det svarer til forbrugerbegrebet i den øvrige civilretlige lovgivning i Danmark (ny § 2, nr. 1). Det danske forbrugerbegreb går imidlertid videre end forbrugerbegrebet i bl.a. direktivet om urimelig handelspraksis og i andre undersøgte lande, idet forbrugerdefinition dér kun omfatter fysiske personer. DI har under udvalgsarbejdet i sin støtte til dette forslag lagt vægt på flertallets anbefaling om, at regeringen senere foretager en nærmere undersøgelse af forbrugerbegrebet på tværs af den relevante lovgivning med henblik på at danne grundlag for en beslutning om, hvorvidt det nuværende danske forbrugerbegreb generelt skal bevares eller ensrettes med det EU-retlige begreb. Henset til at en meget stor del af den danske forbrugerret er EU-reguleret, finder DI det u hensigtsmæssigt, at det danske forbrugerbegreb skiller sig ud fra forbrugerbegrebet i de andre EU-lande.
5. Det er foreslået at videreføre forbrugerombudsmandens mulighed for at give erhvervsdrivende påbud om at informere relevante kunder om retsstillingen

i relation til forældelse, hvis det skønnes nødvendigt for at beskytte forbrugere mod retstab (ny § 33). Der er efter DI's opfattelse ikke vægtige grunde til at opretholde denne særregel. DI var derfor med i det mindretal på 7 ud af markedsføringsudvalgets 16 medlemmer, der foreslog bestemmelsens ophævelse. DI mener, det er et urimeligt og uproportionalt princip, at virksomheder kan pålægges pligt til at rådgive kunder om muligheden for at gøre krav gældende mod virksomheden selv. Bestemmelsen er endvidere en ren dansk bestemmelse, som medfører administrative byrder for de erhvervsdrivende.

Fokus på retlig klarhed og sammenhæng mellem overlappende danske regler

DI kvitterer for, at udkastet har fokus på inden for de EU-retlige rammer at tilstræbe retlig klarhed og sammenhæng mellem overlappende danske regler. DI anerkender, at nogle af forslagene skal ses i sammenhæng med, at Danmarks EU-retlige forpligtelser har nødvendiggjort ændringer i loven, som til at starte med kræver en vis tilvænning. Forslaget til ny lovstruktur og introduktion af visse nye begreber ses dog generelt at være udarbejdet på en hensigtsmæssig måde, der vil lette tilvænningsfasen. DI støtter f.eks. følgende forslag:

- Opdelingen af § 1 om god markedsføringsskik i to adskilte god skik-bestemmelser, én for forhold der sigter på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser (ny § 4), og én for andre forhold (ny § 3). Opdelingen sikrer klarhed om, hvad der skal fortolkes i overensstemmelse med direktivet, og hvad der ikke skal.
- Opdelingen af den gældende lovs § 3 om forbud mod vildledning i flere selvstændige bestemmelser (nye §§ 5-8). Opdelingen gør det mere klart, hvad der gælder, og sikrer samtidig, at Danmark har implementeret EU-reglerne korrekt.
- Indarbejdelsen af markedsføringslovens bestemmelser om skjult reklame og købsopfordringer i den nye selvstændige bestemmelse om vildledende udeladelser, samt ophævelsen af bestemmelsen om salgsfremmende foranstaltninger, som også fremover vil være reguleret af vildledningsbestemmelserne. Ændringerne sikrer øget retlig klarhed og mere korrekt implementering af EU-reglerne.
- Ophævelsen af den nuværende § 9, stk. 2, om tilbud i begrænset antal, da forholdet allerede er reguleret i en bekendtgørelse, som foreslås indsat som bilag til loven. Forslaget fjerner unødvendig dobbeltregulering.
- Forenklingen af lovens bestemmelse om prisoplysninger vedrørende *varer*, så der kommer fuld overensstemmelse med prismærkningsbekendtgørelsen (§ 13).
- Forenklingen af lovens bestemmelse om prisoplysninger vedrørende *tjenesteydelser*, så der kommer overensstemmelse med bekendtgørelsen om oplysningspligt for tjenesteydelser og sikres EU-konformitet (§ 13).
- Ophævelsen af pligten til at oplyse, at videresalgspriser er vejledende, da bindende videresalgspligter allerede er forbudt efter konkurrenceloven.

- Ophævelsen af den nuværende § 14 om kreditkøb, da den ikke har noget selvstændigt indhold, men derimod er udtryk for dobbeltregulering sammenholdt med § 14a (nye § 17) om kreditaftaler.
- Ophævelsen af bekendtgørelse nr. 1203/2010 om information til forbrugere om priser på låne- og kredittilbud og valutakurser (skiltningsbekendtgørelsen), da det er uklart, hvad bekendtgørelsens selvstændige anvendelsesområde og merværdi er i forhold til markedsføringslovens bestemmelse om kreditaftaler.
- Præciseringen af reglerne om faktureringspligt (§ 14), så der både kommer klarhed om hvornår forbrugeren kan kræve ekstra oplysninger om fakturaen, men også indsættes en tidsfrist for forbrugerens eventuelle anmodning herom.
- Forslaget om at overtrædelse af bestemmelsen om forretningskendetegn underlægges privat påtale, så der kommer overensstemmelse med varemærkeloven.

Reduktion af administrative byrder mv.

Det er oplyst, at den nuværende markedsføringslov medfører byrder for erhvervslivet på 153 mio. kr., hvoraf ca. 133,5 mio. kr. er en følge af EU-harmoniserede regler, og derfor ikke kan reduceres. Potentialet for byrdelettelser er således ca. 19,5 mio. kr.

Udkastet til ny lov er målt til at medføre en byrdelettelse på ca. 10,5 mio. kr., blandt andet som følge af forslaget om at ophæve bestemmelsen om skiltning med organiseret rabat og ophævelse af skiltningsbekendtgørelsen. Hertil kommer positive økonomiske konsekvenser for erhvervslivet som følge af lempelsen af reglerne om elektronisk post, som teknisk set dog ikke medregnes som "administrative byrder".

De resterende 9 mio. kr. vedrører især gebyrreglen, som stiller krav om individuel meddelelse til forbrugeren, hvis den erhvervsdrivende indfører nye gebyrer eller ændrer væsentligt på eksisterende gebyrer. Da en tilsvarende pligt i vid udstrækning allerede følger af aftaleretten, er det dog tvivlsomt, om denne regel i markedsføringsloven reelt medfører administrative byrder af den målte størrelse.

DI kvitterer for den foreslåede byrdereduktion. Man bør dog også fjerne særreglen om informationspligt ved forældelse. Denne bestemmelse har administrative byrder i praksis, selvom der formelt set ikke er tale om "administrative byrder", når pligten kommer fra et pålæg fra Forbrugerombudsmanden og ikke direkte fra loven.

Specifikke kommentarer

§ 2, nr. 14 – Definitionen på "samtykke" (lovtekst)

Samtykke foreslås defineret som "*enhver, frivillig, specifik og informeret viljetilkendegivelse*". Der bør indsættes "positiv", så negative viljetilkendegivelser ikke omfattes.

§ 3 – handelspraksis over for børn og unge (lovbemærkninger)

Med et par linjers afstand står først *"Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden"* og lidt senere: *"Bestemmelsen skærper endvidere kravene til erhvervsdrivendes handelspraksis rettet mod børn og unge"*. Sætningerne er modstridende.

Efter DI's opfattelse er førstnævnte korrekt. Den senere nævnte 'skærpelse' i forhold til børn og unge handler kun om selve formuleringen i lovtæksten.

Sammenlignet med den gældende markedsføringslovs § 8, stk. 1, som omtaler tilfælde, hvor markedsføring er *"rettet mod"* børn og unge, er der foreslået tilføjet *"eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis"*. Denne ændring i lovtækstens formulering ændrer imidlertid ikke på fortolkningen af bestemmelsen. Den nuværende bestemmelse skal således fortolkes i overensstemmelse med UCP-direktivet, som både indeholder en særlig beskyttelse af børn og unge, når reklame er *"rettet mod"* dem, og når børn og unge er *"særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis"*.

Den foreslåede ændrede ordlyd i markedsføringsloven er derfor udelukkende en præcisering, som samtidig sikrer klarhed om, at ved bedømmelsen af markedsføring i forhold til børn og unge skal der fortsat anvendes de samme overordnede kriterier, uanset om man er inden for eller uden for UCP-direktivets anvendelsesområde. Dette gør loven lettere at forstå og administrere for både erhvervsliv, forbrugere og myndigheder.

Såfremt en reel skærpelse havde været tiltænkt, ville markedsføringslovsudvalget – og lovforslaget – endvidere have uddybet, hvilke realitetsændringer der var tiltænkt i forhold til den nuværende retsstilling. Dette er ikke tilfældet.

Formuleringen *"Bestemmelsen skærper endvidere kravene til erhvervsdrivendes handelspraksis rettet mod børn og unge"* bør derfor slettes, og det bør i stedet forklares, hvorfor den nye ordlyd ikke er tiltænkt at indebære en realitetsændring i retstilstanden.

§ 3, stk. 1 – god markedsføringsskik (lovbemærkninger)

I bemærkningerne står: *"Det foreslås, at stk. 1 finder anvendelse på alle forhold, både i forholdet mellem to erhvervsdrivende og i forholdet mellem erhvervsdrivende og forbrugere, der ikke tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser"*.

Formuleringen bør præciseres, så det tydeligt fremgår, at den foreslåede bestemmelse ikke finder anvendelse på "alle forhold", men netop kun på B2C-forhold, der ikke tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, samt på B2B-forhold.

§ 4, stk. 3 – særligt sårbare forbrugergrupper (lovbemærkningerne)

Det følger af forslaget § 4, stk. 3, at der i erhvervsdrivendes handelspraksis skal tages særlige hensyn til grupper af forbrugere, der er særligt sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt *"på grund af mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed"*.

Ifølge lovbemærkningerne er lovtækstens omtale af *"handicap, alder eller godtroenhed"* – trods lovtækstens klarhed - kun *eksempler* på særligt sårbare grupper. Lovbestemmelsen

finder derfor ifølge bemærkningerne også anvendelse på andre særligt sårbare forbrugergrupper, uden at det dog er klart, hvilke grupper det er.

Ud over det generelt betænkelige ved lovgivning i bemærkningerne, finder DI det retssikkerhedsmæssigt problematisk, at erhvervsdrivende ikke ved, hvilke potentielt særligt sårbare grupper de skal være specielt opmærksomme på at tage hensyn til i deres markedsføring for at undgå potentielt lovbrud. Det gælder ikke mindst, når der er tale om en straffebelagt bestemmelse.

DI er endvidere skeptisk over for, om der er direktivhjemmel til den foreslåede fortolkning. Direktivteksten er ganske klar og indikerer ikke, at de tre grupper kun er eksempler.

I EU-kommissionens høring om "fitness check" af EU-lovgivningen på forbruger- og markedsføringsretsområdet indikeres ligeledes, at de tre grupper ikke kun er eksempler. I forlængelse af et spørgsmål om begrebet "vulnerable consumers" bør opdateres, skriver Kommissionen således: "*Under current EU law vulnerable consumers are those that are particularly vulnerable to unfair commercial practices because of their mental or physical infirmity, age or credulity*" (egen fremhævning).

Efter DI's opfattelse bør det, inden de nævnte lovbemærkninger accepteres, undersøges, om der er en lignende fortolkning af direktivet i de andre EU-lande. Det er uhensigtsmæssigt, hvis Danmark har lovbemærkninger, der strider mod direktivet eller er anderledes end fortolkningen af direktivet i de andre EU-lande. Så er det bedre, at Forbrugerombudsmanden tager ansvar for fortolkningen, således at lovbemærkningerne ikke skal ændres, hvis der kommer afklaring af domstolene eller præcisering i ny kommende EU-lovgivning som opfølgning på det nævnte EU fitness-check.

§ 5, stk. 2, nr. 9-10 – vildledende handlinger (lovtekst)

"forveksling med en konkurrents produkt, varemærke eller forretningskendetegn" bør udskilles fra nr. 9 og tildeles et selvstændigt nr. 10 ligesom i udvalgets rapport.

§ 5, stk. 2 – vildledende handlinger (lovbemærkninger)

I udkastet til lovbemærkninger står, at listen i § 5, stk. 2, ikke er udtømmende. Det ville være hensigtsmæssigt, hvis denne direktivfortolkning kunne bekræftes af andre landes fortolkning, idet direktivet umiddelbart kunne fortolkes sådan, at listen er udtømmende.

§ 6, stk. 5 – vildledende udeladelser (lovbemærkninger)

Den foreslåede § 6, herunder stk. 5, er tiltænkt at gennemføre bl.a. art. 7, stk. 1, i direktivet om urimelig handelspraksis, der starter: "*En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsningerne ved kommunikationsmediet, udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning [..]*".

§ 6, stk. 5, implementerer endvidere direktivets art. 7, stk. 3, der lyder: "*Når det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, indebærer*

begrænsninger i rum eller tid, skal der tages hensyn til disse begrænsninger og til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, når det afgøres, om oplysninger er blevet udeladt”.

Ordlyden af den foreslåede ordlyd af § 6, stk. 5, lægger sig tættere op ad sidstnævnte bestemmelse i direktivet. DI støtter, at lovtæksten anvender den foreslåede formulering, som udtrykker kernen i ovennævnte direktivkrav kort og klart. DI mener dog, at kravet i direktivets art. 7, stk. 1, om at en handelspraksis skal vurderes *”i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsningerne ved kommunikationsmediet”*, er nødt til at fremgå af lovbemærkningerne til § 6, stk. 5. Denne uddybning udgør et vigtigt fortolkningsbidrag for lovens brugere, og sikrer samtidig at Danmark overholder direktivet.

§ 9, stk. 2 – ændret fortolkning af ”egne tilsvarende produkter”

DI støtter den nye pragmatiske fortolkning. DI bemærker, at den kundegruppe, der ikke ønsker markedsføring, vil have de samme gode muligheder for at sige ”nej tak”, som gælder i dag, mens dem, der gerne vil modtage markedsføring, nu kan modtage mere relevante tilbud. Det er de færreste, der lige har købt en bil, der finder reklame for nye biler relevant, hvorimod bilpleje, vinterdæk eller andet udstyr evt. kunne.

§ 9, stk. 3 – uanmodet elektronisk markedsføring i visse B2B-forhold

Dette er en af de vigtigste moderniseringer af loven indeholdt i forslaget. DI repræsenterer både virksomheder, der er afsendere og modtagere af elektronisk markedsføring, og har ingen interesse i regler, der ikke yder beskyttelse mod spam. DI bakker op om forslaget, der på afbalanceret vis understøtter en let og tidssvarede kommunikationen mellem erhvervsdrivende, der allerede har en relation, samtidig med at det beskytter mod spam. Forbrugerombudsmandens kritik af forslaget er ikke velbegrundet.

§ 18, stk. 2 – standardoplysninger i boligkreditaftaler (lovtekst)

Det forekommer uhensigtsmæssigt, at standardoplysningerne i forbindelse med markedsføring af boligkreditaftaler i § 18, stk. 2, skal beskrives *”klart, præcist og på en fremtrædende plads”*, når standardoplysningerne i forbindelse med markedsføring af andre kreditaftaler i § 17, stk. 2 skal beskrives *”klart, kort og på en fremtrædende måde”*.

Hvis den anderledes ordlyd i § 18, stk. 2, er tilsigtet, bør det forklares i bemærkningerne, hvilken betydning det har for bestemmelsernes fortolkning.

§ 27 – forbrugerombudsmandens mulighed for at tage identiske elektroniske kopier (spejlinger) i forbindelse med kontrolundersøgelser (lovtekst)

Det er foreslået, at indføre de samme muligheder for at foretage spejlinger ved kontrolundersøgelser efter markedsføringsloven som gælder efter konkurrenceloven.

Forbrugerombudsmandens adgang til at udføre kontrolundersøgelser på stedet er nødvendigt for, at Danmark overholder sine forpligtelser i henhold til CPC-forordningen. Denne EU-forordning er på nuværende tidspunkt under revision, blandt andet med et

forslag fra Kommissionen om at gøre spejlinger i forbindelse med kontrolundersøgelser på markedsføringsområdet til en minimumsbeføjelse i alle EU-lande.

DI mener, at evt. ændringer i markedsføringslovens bestemmelse om kontrolundersøgelser bør udsættes, indtil den foreslåede ændring af CPC-forordningen er forhandlet på plads. Det er vigtigt, at Forbrugerombudsmandens håndhævelsesmuligheder er tilstrækkelige til at opfylde formålene i CPC-forordningen, men virksomhederne i EU bør behandles ens, og det bør sikres, at Danmark ikke går videre end kravene i CPC-forordningen.

DI mener desuden, at indførelsen af en adgang til at foretage spejlinger af dataindholdet hos en virksomhed med henblik på efterforskning af overtrædelser af markedsføringsloven savner den fornødne proportionalitet. Efterforskningsbeføjelser som spejlinger er alvorlige tvangsindgreb, der skal stå i rimeligt forhold til formålet. Dette kan i visse omstændigheder være tilfældet ved alvorlige konkurrenceretlige overtrædelser, f.eks. ulovlige karteller, der har vidtrækkende konsekvenser for det pågældende marked. Tilsvarende kan dog ikke med rimelighed anføres om markedsføringsretlige overtrædelser. En eventuel indførelse af denne beføjelse bør derfor afvente eventuel EU-harmonisering.

§ 30, stk. 1 – forhåndsbesked (lovbemærkninger)

Det fremgår bl.a. af bemærkningerne, at det foreslås, at Forbrugerombudsmanden på begæring "*kan*" afgive udtalelse om sit syn på lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, og at bestemmelsen giver Forbrugerombudsmanden "*mulighed*" for at besvare en anmodning om en forhåndsbesked "*i det omfang Forbrugerombudsmandens øvrige arbejde tillader det*".

Lovbemærkningerne synes at udvande lovtekstens relativt klare pligt for Forbrugerombudsmanden til "*på begæring*" at give forhåndsbeskeder "*medmindre en stillingtagen giver anledning til særlig tvivl, eller der i øvrigt foreligger særlige omstændigheder*".

DI er enig i, at Forbrugerombudsmanden ud over de i lovteksten nævnte betingelser altid skal have mulighed for at prioritere sine ressourcer. DI finder det dog uhensigtsmæssigt, hvis de nye lovbemærkninger skal forstås således, at forhåndsbeskeder ikke længere skal være en opgave, erhvervsdrivende kan forvente prioriteret af Forbrugerombudsmanden.

Forhåndsbeskeder varetager en vigtig funktion til gavn for både erhvervsdrivende og forbrugere. Mens erhvervsdrivende får vished for, at Forbrugerombudsmanden ikke vil betragte en påtænkt markedsføring ulovlig, får forbrugerne mere beskyttelse imod utilsigtet ulovlig markedsføringstiltag. Det ville derfor være ærgerligt, hvis de nye lovbemærkninger skal forstås således, at forhåndsbeskeder fremadrettet skal nedprioriteres.

Såfremt lovbemærkningerne tilsigter en reel ændring i den gældende retstilstand trods den ordrette videreførelse af selve lovteksten, bør det fremgå tydeligt.

DI bemærker i den forbindelse, at lovbemærkningerne allerede har strammet formuleringerne om, hvordan det påtænkte markedsføringstiltag skal være beskrevet klart,

tydeligt og konkretiseret, for at Forbrugerombudsmanden kan afgive en forhåndsbesked. DI støtter disse præciseringer, som DI ikke anser for at indebære ændring i retstilstanden.

§ 37, stk. 3, 2. pkt. – bestemmelser underlagt privat påtale (lovtekst)

Ifølge forslaget er "overtrædelse af § 20, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, og overtrædelse af §§ 20-22" undergivet privat påtale.

Den dobbelte omtale af § 20 giver anledning til tvivl om, hvorvidt al overtrædelse af § 20 er underlagt privat påtale eller kun overtrædelse af § 20, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende. Ligeledes bør det præciseres, om overtrædelse af §§ 21-22 forudsætter eller ikke forudsætter, at forholdet på en særlig måde angår den pågældende.

DI mener, at det generelt er en forudsætning for privat påtale, at forholdet, der påtales, skal vedrøre den pågældende. Det gælder både § 20, § 21 og § 22.

§ 37, stk. 3 – særlig bødeberegningsmodel ved spam (lovbemærkninger)

Følgende lovbemærkninger ser ud til at være taget med fra udvalgets rapport ved en fejl:

*"I sager vedrørende forbuddet i den foreslåede § 9, stk. 4, hvor modtageren har frabedt sig henvendelser enten ved at være registreret på robinsonlisten eller ved at have frabedt sig sådanne henvendelser direkte over for afsenderen har der ikke hidtil været lov-
bemærkninger om bødens fastsættelse. Det foreslås, at beregningsmodellen for uanmodede elektroniske henvendelser udvides til også at omfatte denne type henvendelser."*

Henvisningen til § 9, stk. 4, skal vist være til § 9, stk. 5. Mere vigtigt er det dog, at markedsføringslovsudvalget ikke anbefalede en sådan ændring. Udvalget udtalte i stedet, at en sådan udstrækning af beregningsmodellens anvendelsesområde må forudsætte en tilbundsgående undersøgelse af de potentielle udfordringer ved det nugældende bødeniveau. Udvalget foreslog, at en sådan undersøgelse kan laves i regi af en senere arbejdsgruppe. Udvalgets udkast til lovbemærkninger blev dog ikke konsekvensrettet i overensstemmelse med udvalgets endelige holdning til dette spørgsmål.

Såfremt ovennævnte lovbemærkninger ikke er en fejl, skal DI for god ordens skyld gentage, at DI fortsat – ligesom markedsføringslovsudvalgets store flertal – ikke kan anbefale den foreslåede udvidelse af beregningsmodellen på det foreliggende grundlag.

DI står til rådighed for eventuel uddybning.

Med venlig hilsen

Lars Hammer-Jespersen
Chefkonsulent



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Susanne Aamann
Pr. mail: saa@kfst.dk

København, 19. august 2016

Høring over revision af markedsføringsloven

De Samvirkende Købmænd (DSK) har den 11. juli modtaget forslag til Lov om markedsføring i høring. DSK vil gerne takke for muligheden for at afgive bemærkninger i forbindelse med lovens revision, efter at det nedsatte udvalg har arbejdet i henvend halvandet år.

DSK fik desværre ikke mulighed for at deltage i det lovforberedende arbejde, da Erhvervs- og Vækstministeriet tilbage i november 2014 bad fem organisationer (herunder DSK) om, at udpege blot to repræsentanter til markedsføringslovsudvalget. De to pladser i "valggruppen" gik til Dansk Erhverv og Kreativitet & Kommunikation, hvor Dansk Erhverv efterfølgende har koordineret organisationens arbejde i udvalget med DSK og Dansk Erhvervs øvrige medlemmer. Dansk Erhverv har derfor forsøgt at inddrage organisationens medlemmer i udvalgsarbejdet, om end det undervejs har været vanskeligt grundet store udsendelser af udvalgsmateriale meget kort tid før udvalgs møder. På den baggrund har DSK generelt været inddraget undervejs på trods af udvalgets smalle sammensætning, hvor fx dansk dagligvarehandel - med mere end 100 milliarder i årligt omsætning - ikke har haft egen selvstændig repræsentation i det lovforberedende udvalg.

DSK's generelle bemærkninger

Markedsføringsloven er én af de love som flest virksomheder i Danmark skal have et rimeligt kendskab til. På den baggrund er det vigtigt for DSK, at der ikke sker ændringer med mindre der er tvingende årsager hertil. Her hylder vi det gode princip om *"If it ain't broke, don't fix it"*, i respekt for, hvor vigtig markedsføringsloven er for tusindvis af virksomheder.

DSK vil gerne kvittere for, at markedsføringsudvalget ligeledes har haft dette for øje. Det har ikke været nogen let omgang, når det har været en pålagt opgave at sikre en højere grad af samordning med EU-retten, ligesom den kommende markedsføringslov skal finde anvendelse i en anden teknologisk tid end i 2005, hvor markedsføringsloven sidst blev gennemgribende

moderniseret. Det er lykkedes for udvalget at skrive et, om ikke enkelt, så dog logisk og overskueligt lovudkast. Tak for det.

DSK's konkrete bemærkninger

Lovforslagets § 25: Forbrugerombudsmanden skal efter § 2 i bekendtgørelse om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed orientere offentligheden om sager, der har almen interesse eller har betydning for forståelsen af bestemmelser i den lovgivning, Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med. Dansk Erhverv fremsatte under udvalgsarbejdet forslag om, at Forbrugerombudsmandens forpligtelser til at orientere offentligheden skal fremgå af markedsføringsloven, således at den nuværende § 2 i bekendtgørelsen om forbrugerombudsmandens virksomhed indsættes som en *tilføjelse til lovforslagets § 25*.

DSK er enig med Dansk Erhverv i, at Forbrugerombudsmandens orientering af offentligheden bør reguleres i markedsføringsloven, da der herved vil være muligt i bemærkningerne til bestemmelsen at fastsætte kriterier for, hvordan og hvornår Forbrugerombudsmanden skal orientere offentligheden om sager vedrørende erhvervsdrivende. Som et konkret eksempel kan nævnes Forbrugerombudsmandens udsendelse af pressemeddelelser i forbindelse med sager rejst over for erhvervsdrivende, der bør reguleres anderledes end tilfældet er i dag.

Forbrugerombudsmanden bør forud for enhver orientering af offentligheden, hvori involverede virksomheders identitet offentliggøres, nøje overveje sagens grovhed samt formålet med offentliggøres af virksomhedens navn, således at det i ethvert tilfælde sikres, at omtale er proportional med den potentielle overtrædelse og behovet for at oplyse forbrugere og andre erhvervsdrivende om sagen.

Lovforslagets bemærkninger; afsnit 8.2.1: Enhedsprismærkningsdirektivet er implementeret i dansk ret i bekendtgørelse nr. 866 af 18. september 2000 i prismærkningsbekendtgørelsen. Bekendtgørelsen er formelt set ikke en del af hverken denne høring eller af loven, men om få uger runder bekendtgørelsen 16 år. Bekendtgørelsen bærer præg af at være skrevet for mange år siden, hvorfor et eftersyn af bekendtgørelsen anbefales. *Virksomhedsforum for Enklere Regler* har ligeledes foreslået en konkret ændring i bekendtgørelsen som følge af den indsats imod madspild som forbrugere, forretningsdrivende og producenter i dag er optagede af.

Behov for massiv informationsindsats

Markedsføringsloven er – som nævnt indledningsvis – en væsentlig rammelov for erhvervslivet. På den baggrund skal DSK opfordre til, at der iværksættes en massiv informationsindsats i perioden mellem lovens vedtagelse og lovens ikrafttræden. En klar og tydelig informationsindsats er væsentlig for at sikre regelefterlevelse, effektiv konkurrence og dermed gode forbrugerforhold. DSK bidrager naturligvis gerne hertil.

Venlig hilsen

Claus Bøgelund Nielsen

Vicedirektør

23-08-2016

Sag 2016-6572

Høringsvar vedrørende forslag til lov om markedsføring

Erhvervsstyrelsens Team Effektiv Regulering (TER) har modtaget forslaget i høring.

TER har følgende bemærkninger om de administrative konsekvenser for erhvervslivet.

TER har tidligere gennemført en måling af de administrative konsekvenser, som lovforslaget forventes at medføre. Målingen viser, at forslaget forventes at medføre løbende administrative lettelser på ca. 10,5 mio. kr. årligt.

Efter forslaget er vedtaget, kan rapporten om måling af de administrative konsekvenser findes på Erhvervsstyrelsens hjemmeside.

Kontaktperson:

Lisa Gundsø
Fuldmægtig
Direkte: +45 35291141
E-mail: Lisgun@erst.dk

'Fra oktober 2015 skal al regulering med direkte konsekvenser for erhvervslivet jf. Vejledning om erhvervsøkonomiske konsekvensvurderinger træde i kraft på en af to fælles ikrafttrædelsesdatoer hhv. 1. januar og 1. juli.'

Med venlig hilsen

Maja Alicia Petersen
stud.jur.

ERHVERVSSTYRELSEN
Team Jura

Dahlerups Pakhus
Langelinie Allé 17
2100 København Ø
Telefon: +45 3529 1000
Direkte: +45
E-mail: MajAli@erst.dk
www.erhvervsstyrelsen.dk

ERHVERVS- OG VÆKSTMINISTERIET

ERHVERVSSTYRELSEN

Dahlerups Pakhus
Langelinie Allé 17
2100 København Ø

Tlf. 35 29 10 00
Fax 35 29 10 01
CVR-nr 10 15 08 17
E-post erst@erst.dk
www.erst.dk

**ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET**

23. august 2016

Høringsvar vedr. forslag til lov om markedsføring

FDIH – Foreningen for Dansk Internethandel - skal hermed takke for muligheden for at komme med bemærkninger til udkast til forslag til lov om markedsføring.

Ad § 2, nr. 1 og 2.

Det foreslås, at "fysisk og juridisk person" skrives i samme rækkefølge i § 2, nr. 1 og nr. 2.

Ad § 2 om transaktionsbeslutning og § 6 om vildledende udeladelser

FDIH repræsenterer erhvervsdrivende, der sælger deres varer og ydelser via internettet. En meget stor del af alle handler i dag – når bortses fra salg af fødevarer - foregår via nettet.

Hjemmesider er typisk bygget op således, at kunden på en side præsenteres for et tilbud på et eller flere produkter med pris. Herfra henvises kunden til at læse uddybende oplysninger om produktet på en underside i samme medie. Andre oplysninger - fx oplysning om fortrydelsesretten - vil typisk blive givet i handelsbetingelserne eller i et særskilt afsnit om fortrydelsesretten, som er et klik fra produktsiden eller forsiden, og som kan tilgås via et link i bunden af siden. Det samme gælder de oplysninger om fx den erhvervsdrivendes identitet mv., som kræves efter e-handelsloven.

På grund af den måde oplysningerne normalt præsenteres på – navnlig når der er tale om en virksomhed med mange produkter i sit sortiment - har fortolkningen af § 6 har stor betydning.

En regel, der fastslår, at væsentlige oplysninger ikke må præsenteres på en "uhensigtsmæssig måde", skaber stor usikkerhed hos de erhvervsdrivende om, hvad der gælder, når der ikke er nærmere holdepunkter for, hvornår noget fx præsenteres uhensigtsmæssigt. Derfor er der behov for at vide, hvordan reglen skal forstås i relation til almindelig nethandel.

Problemet er kravet om, at forbrugeren skal være præsenteret for alle væsentlige oplysninger, inden han eller hun foretager en transaktionsbeslutning.

En transaktionsbeslutning dækker ifølge lovforslaget "de fleste almindelige handlinger", som en forbruger foretager forud for et køb. Det kan fx være en beslutning om, at klikke sig fra en bannerannonce ind på en hjemmeside, eller at "bruge mere tid på hjemmesiden." Det er meget uklart, hvad

der ligger i at bruge mere tid på hjemmesiden. Under alle omstændigheder synes en sådan fortolkning ikke at kunne udledes direkte af direktivet.

Hvis der tænkes på, at kunden skal være præsenteret for alle "væsentlige oplysninger", inden han eller hun klikker sig videre på hjemmesiden, vil det være et stort problem for internethandlen.

Når man læser i bemærkningerne, hvad der kan betragtes som "væsentlige oplysninger", er det stort set alt, der er væsentlige oplysninger – også oplysninger som almindeligvis ikke betragtes som så væsentlige, at de skal stå på samme side som tilbuddet. Det er fx oplysning om fortrydelsesretten, samt alle oplysninger, som den erhvervsdrivende er forpligtet til at give efter direktiver nævnt i bilag II til UCP-direktivet. Er der tale om en salgsfremmende foranstaltning i form af en konkurrence, betragtes efter bemærkningerne normalt alle oplysninger om en konkurrences udvælgelsesprocedure, konkurrencebetingelser, antallet af præmier, hvornår vindere trækkes, hvornår dette bliver offentliggjort, samt betingelser for levering, afhentning og forældelse af gevinster, som udgangspunkt også som væsentlige oplysninger.

Skal alle disse oplysninger præsenteres, inden forbrugeren klikker sig videre fra en forside eller en produktside til en underside, vil man stort set kriminalisere hele den danske internethandel. Det har næppe være hensigten med direktivet.

Det bør derfor præciseres, at det ikke er en transaktionsbeslutning, når forbrugeren klikker sig videre på en hjemmeside for at få alle væsentlige oplysninger – forudsat at oplysningerne er afbalancerede i forhold til betingelser og forbehold. Det bør være muligt at skrive: "Køb X og deltag i konkurrencen om en iPad, læs konkurrencebetingelserne her". Eller "200 kr. rabat ved køb af denne plæneklipper, læs tilbuds-betingelserne her": Alternativt må det anføres, at det ikke betragtes, som en vildledende udeladelse, når man via et link ledes videre til uddybende oplysninger på selve websitet (i samme medie), eller når de krævede oplysninger om fx fortrydelsesretten er let tilgængelige på websitet, inden man klikker sig videre.

Vi kan i den forbindelse pege på, at det fremgår af artikel 7, at der ved vurderingen af, om der er sket en vildledende udeladelse skal *"tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsninger ved kommunikationsmediet."*

Dette element bør medtages i selve lovteksten, da det efter direktivet er et selvstændigt element - ved siden af stk. 5 om medier med begrænsning i rum og tid - ved vurderingen af, om en væsentlig oplysning er præsenteret på en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde.

Vi har naturligvis forståelse for, at man skal kunne gribe ind overfor abonnementsfælder mv., men man skal passe på, at man ikke gør kravene til præsentation af væsentlige oplysninger så restriktive, at det ikke kan lade sig gøre at drive helt almindelig nethandel.

Vedr. forsendelsesomkostninger.

Direktivets artikel 7 indeholder ingen formkrav eller tydelighedskrav. Det fremgår blot, at oplysningerne ikke må "udelades". Det er efter direktivet en konkret vurdering, om en oplysning er blevet

udeladt. Alligevel fremgår det af bemærkningerne, at en oplysning om, at der vil blive tillagt omkostninger til fragt *skal fremgå i umiddelbar tilknytning til prisen. Det kan f.eks. overholdes ved, at der lige under oplysningen om prisen skrives: "Plus leveringsomkostninger"*.

Det er en skærpeelse i forhold til Forbrugerombudsmandens praksis. Vi kan henvise til FO-13/01237-4, hvor Forbrugerombudsmanden udtalte, at han anser det for tilstrækkeligt, at det fremgår tydeligt i toppen eller i siden af en internetside, hvor varerne udbydes til salg, at der tillægges omkostninger til fragt.

Ad § 5 og § 6: Vildledende handlinger.

Efter direktivets artikel 6, stk. 1, og artikel § 7, stk. 1, er der endnu et element i gerningsbeskrivelsen, nemlig at de vildledende oplysninger *"foranlediger eller kan forventes at foranledige [forbrugeren] til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet."*

Heri ligger omvendt, at hvis oplysningen ikke har betydning for forbrugers beslutning om at købe, er bestemmelsen ikke overtrådt. Dette er en ikke helt uvæsentlig indskrænkelse af det strafbare indhold, og bør derfor medtages i § 5 og 6. Et eksempel kunne fx være, at forbrugeren på en uklar og uhensigtsmæssig måde er blevet oplyst om udvælgelsesproceduren i en købsbetinget konkurrence, hvilket almindeligvis ikke vil påvirke hans købsbeslutning.

Teksten er i forvejen ganske vanskelig at læse, og henvisningen til § 4, stk. 2 og 3, der skal læses i sammenhæng med definitionen i § 2, nr. 6, er vanskelig at forstå, og synes derfor ikke medtaget i bestemmelsen med en sådan tydelighed, som må kunne kræves, når der er tale om en strafbelagt bestemmelse.

Vi opfordrer derfor til, at dette tydeliggøres.

Ad § 9 om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere.

Det er uklart, om bemærkningerne til bestemmelsen skal erstatte bemærkningerne til den tidligere § 6a. På nogle punkter gentages bemærkningerne til § 6a. På andre punkter ændrer bemærkningerne indholdet af bemærkningerne til § 6a, uden at lovteksten i øvrigt er ændret. Et eksempel er kravene til samtykke, hvor det fx nu kræves, at det fremgår, hvilken erhvervsdrivende man giver samtykke til. Det er ikke i overensstemmelse med det tidligere forarbejder, jf. U2002.1282 S "Interessebank Danmark-sagen".

Væsentlige spørgsmål omtales slet ikke i bemærkningerne. Fx står der intet om henvendelser i løbende kundeforhold, selvom bemærkningerne til § 6a er meget uklare på dette punkt. Fx fremgår det af bemærkningerne til § 6a, at *"Ved vurderingen af om en henvendelse er omfattet af det foreslåede forbud m.v., må der lægges betydelig vægt på om den erhvervsdrivende har en egeninteresse i de dispositioner fra kundens side, som den erhvervsdrivendes henvendelse vedrører. Hvis det er spørgsmålet om erhvervelse af den erhvervsdrivendes egne produkter der er i centrum, foreligger der markedsføring i den foreslåede bestemmelses forstand"*.

Det er meget uklart, hvad der menes med dette. Der er efter FDIH's opfattelse brug for at skabe klarhed her.

Bestemmelsen har været fortolket ret restriktivt i løbende kundeforhold – fx har Forbrugerombudsmanden udtalt, at et forsikringselskab godt kan rette henvendelse til en kunde og oplyse, at det valgte produkt ikke længere er hensigtsmæssigt for kunden, men forsikringselskabet kan ikke samtidig foreslå et mere fordelagtigt produkt. Det er ikke i kundens interesse.

Man må tænke på, at kommunikationen i dag normalt foregår via elektronisk post. Der er efter FDIH's opfattelse brug for nogle lidt mere rimelige fortolkninger her til gavn for både forbrugerne og de erhvervsdrivende.

Endvidere er Højesterets afgørelse i Post Danmark-sagen ikke omtalt, og det fremgår ikke klart af bemærkningerne, at henvendelse til en bestemt adresse ikke er omfattet af den foreslåede stk. 5.

Det fremgår af bemærkningerne til § 9, stk. 5, at det er vanskeligt at afgrænse, hvad der menes med *"andre midler til fjernkommunikation"*, idet den teknologiske udvikling hele tiden skaber nye måder at markedsføre sig på. Det fremgår af bemærkningerne, at *"[d]en foreslåede bestemmelse opsamler de tilfælde, der ikke falder under definitionen på elektroniske post mv."*

Der bør af retssikkerhedsmæssige årsager foretages en nærmere vurdering af bestemmelsens rækkevidde, således at erhvervslivet kan vide, hvad man må og ikke må. I tilfældet "ny teknologi", kan det jo være hvad som helst, og ofte vil situationen med nye teknologier være den, at den erhvervsdrivende ikke har mulighed for at konsultere Robinsonlisten (som man skal), fordi forbrugerens navn og fysiske adresse ikke kendes. Der kan nemlig ikke søges på IP-adresser, Facebookadresser mv. i Robinsonlisten.

FDIH skal gøre opmærksom på, at der er tale om en strafbelagt bestemmelse, hvorfor der må stilles strenge krav til bestemmelsens klarhed. Da bestemmelsen blev indført i markedsføringsloven, havde man ingen erfaringer med opt in og opt out-modeller, og man kendte ikke til sociale medier og målrettet reklame på internettet. Med andre midler til fjernkommunikation tænkte man kun på breve, adresserede reklamer/kataloger og telefoniske opkald. Det var derfor, man fandt på, at man kunne bruge CPR, som opt out-register.

Det er på den baggrund FDIH's opfattelse, at afgrænsningen af, hvad der er omfattet af formuleringen henvendelser ved brug af *"andre midler til fjernkommunikation"*, bør begrænses til henvendelser, hvor det er praktisk muligt at konsultere Robinsonlisten.

I øvrigt bemærkes det, at det fremgår af § 9, stk. 2 og 3, at en forudsætning for at anvende opt out-løsningen er, "at kunden klart og utvetydigt har mulighed for let og gebyrfrit at [...]" Der er tale om en ændring/tilføjelse i forhold til den gældende § 6, stk. 2. Tilføjelsen er i overensstemmelse med den danske oversættelse af direktivet. (Sætter man den engelske formulering af direktivets artikel 13, stk. 2, ind i Google Translate fremkommer denne formulering.) På dansk giver det dog ingen mening at skrive sådan. Man kan være forpligtet til klart og tydeligt at oplyse kunden om, at man har mulighed for.... Vi antager, at det er det, der menes, og vi vil opfordre til, at formuleringen af stk. 2 og 3 klargøres på dette punkt.

Afslutningsvist vil vi rose forslaget, da lempelsen af kravene til konkretiseringen af et samtykke, er en god nyhed for de erhvervsdrivende, der har mange varer i deres sortiment. Det samme gælder den foreslåede lempelse i stk. 2 og 3.

Vedr. bøder og offentliggørelse af straffesager

Bøderne for spam er i dag af generalpræventive årsager meget høje (se nedenfor). De erhvervsdrivende gør alt hvad de kan for ikke at overtræde bestemmelsen, som er vanskelig at forstå, fx når der er tale om henvendelser i løbende kundeforhold. Set i det lys har beregningsmodellen været en succes. En bødeberegningsmodel, hvor de erhvervsdrivende uanset virksomhedens omsætning og økonomiske formåen idømmes en høj standardiseret bøde pr. mail, rammer imidlertid mindre erhvervsdrivende uforholdsmæssigt hårdt. En bøde på 10.000 kr. er også en urimelig hård straf i et tilfælde, hvor en erhvervsdrivende ved en beklagelig fejl, ikke har fået slettet en nyhedsbrevsmødtager fra en postliste.

Vi henstiller derfor til, at man overvejer, om beregningsmodellen kan blødes op.

Det fremgår af bemærkningerne til § 37, at bøderne for overtrædelse af § 9, stk. 4, skal beregnes efter samme beregningsmodel. (Der bør vel stå § 9, stk. 5?). Der er tale om en voldsom skærpelse af strafniveauet, som forekommer helt ubegrundet:

Normalt er udmåling straf en sag for domstolene, hvor en eventuel bøde udmåles efter principperne i straffelovens § 80. Hvis særlige forhold gør sig gældende, er Folketinget imidlertid begyndt at udtale sig om strafudmålingen. Baggrunden for, at Folketinget godkendte Forbrugerombudsmandens beregningsmodel for overtrædelse af spamforbuddet var således iflg. Folketingets betænkning af 8. december 2005 (vedr. L 13/2005) følgende:

"Som det fremgår af forslagets bemærkninger, er spam i dag således et stort og stigende problem for brugen af internettet og telekommunikation. Derfor skal overtrædelse af reglerne også straffes med en bøde, som ud over at sikre, at det ikke kan betale sig at overtræde markedsføringsloven, også har en meget klar præventiv effekt. Disse særlige hensyn er klart fremhævet i bemærkningerne til de foreslåede nye regler, og derfor vil domstolene fremover kunne inddrage dette, når der skal udmåles en bøde for udsendelse af spam. "Vores fremhævelse.]

Det er FDIH's opfattelse, at disse hensyn ikke gør sig gældende vedr. anden kommunikation, jf. forslagets § 9, stk. 5. Vi ser således yderst sjældent, at Forbrugerombudsmanden politianmelder en virksomhed for at sende andre direkte henvendelser til personer, der er registreret på Robinsonlisten.

FDIH mener derfor ikke, at der er grundlag for en skærpelse af strafniveauet.

Pressemeddelelser om politianmeldelse og dom

Den økonomiske skadevirkning for en virksomhed af at blive hængt ud i pressen kan være stor. Samtidig sker overtrædelser af markedsføringslovens komplicerede bestemmelser sjældent forsætligt. Fx kan det være svært at vide, hvornår en væsentlig oplysning er præsenteret på en "uhensigtsmæssig måde". Det er derfor efter vores opfattelse helt uacceptabelt, når de erhvervsdrivende - ud over at skulle betale en bøde - skal

straffes ekstra ved to gange at blive hængt ud i pressen i forbindelse med en sag. Det er ofte helt unødvendigt, og i strid med princippet om, at man er uskyldig indtil det modsatte er bevist.

Som vi ser det, benyttes muligheden for at sende en pressemeddelelse ud i forbindelse med en politianmeldelse og en bødevedtagelse i dag altid, uanset forseelsens grovhed, og uanset om der er en særlig grund til at orientere offentligheden. Det får mange gange de erhvervsdrivende til at vedtage den bøde, Forbrugerombudsmanden foreslår, i stedet for at få sagen prøvet ved retten, idet man ønsker at få sagen overstået hurtigst muligt.

Det har også den uheldige konsekvens, at meget få sager bliver prøvet ved retten, og at vi derfor ikke har særlig meget praksis fra domstolene.

FDIH vil derfor henstille til, at denne mulighed for at udsende (to) pressemeddelelser begrænses til tilfælde, hvor der er et særligt behov for at orientere offentligheden om en politianmeldelse – fx hvor mange forbrugere er blevet vildledt af abonnementsfælder og lignende. Man vil sagtens kunne orientere offentligheden om principielle sager uden at oplyse virksomhedens navn. Det gør Forbrugerombudsmanden allerede i dag.

Med venlig hilsen / Best regards

Tina Morell Nielsen
Chefkonsulent, cand. jur.

Telefon: +45 7225 5609
Mobil: +45 60821226
Mail: tmn@fdih.dk



FDIH-Foreningen for Dansk Internethandel | Børsen, 1217 København K | +45 7225 5601 | www.fdi.dk



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Att. chefkonsulent Susanne Aamann

Sendt til ssa@kfts.dk

22. august 2016

Dir. tlf.
+4545270719

E-mail
lfo@fdm.dk

FDMs hørings svar – ny markedsføringslov

Indledningsvist takker FDM for at være hørt i anledning af processen omkring ny markedsføringslov.

Det fremgår af høringsbrevets indledende beskrivelse af kommissoriet, at udvalget har fået til opgave at sikre, at lovforslaget som udgangspunkt ikke går videre, end Danmark er EU-retligt forpligtet til.

Som forbrugerorganisation skal FDM hertil sige, at vi finder det beklageligt, at der reelt lægges op til forringelser af forbrugerbeskyttelsen.

Til gengæld hilser vi velkomment, at markedsføringslovens justeres, så den gøres mere tidsaktuel i relation til samfundsudviklingen, ikke mindst den digitale.

Vi har i øvrigt valgt at fokusere på de forhold, der har særlig betydning for forbrugerne i deres egenskab af bilister.

Særligt vedrørende garantier (nuværende § 12, den foreslåede § 16):

Det er foreslået at ophæve det bestående forbud mod "indholdsløse garantier", og herefter lade de indholdsløse garantier være reguleret af indholdet i lovens bilag 1 og reglerne om vildledning.

Netop inden for bilområdet er "garantier" særdeles ofte anvendt af de erhvervsdrivende. Både ved salg/leasing af nye og brugte biler.

Henset til bilers høje anskaffelsespriser og store budgetbelastning for almindelige forbrugere finder FDM det særdeles vigtigt, at der består mindstekrav til garantiers indhold, og at disse mindstekrav yder en reel og substantiel forbrugerbeskyttelse.

Dette er tilfældet i den bestående § 12 via krav om "væsentlig bedre retsstilling" end lovgivningen i øvrigt.

Rådgivningen

Firskovvej 32
2800 Kgs. Lyngby

CVR nr. 10 37 67 18

fdm@fdm.dk
www.fdm.dk

FDM genfinder hverken i udkastet, i bilag 1 eller i bemærkningerne reelle tiltag, der sikrer samme beskyttelse som kravet om "væsentlig bedre" i den nuværende § 12, og vi forventer desværre, at det kan få negativ betydning for forbrugernes økonomiske sikkerhed ved køb af biler.

På trods af det bestående forbud mod "indholdsløse garantier" er det danske niveau for bilgarantier ikke det samme som fx i Norge, hvor nybilsgarantierne ofte har en varighed på mindst fem år, mens de danske bilgarantier for en stor del af de mest sælgende bilmærkers vedkommende ligger på uambitiøse to år.

Derfor indstiller FDM til, at der i revideret markedsføringslov skal bestå et forbud mod indholdsløse garantier, herunder et eksplicit formuleret krav om væsentlig bedre retsstilling.

Bemærkninger vedrørende prisoplysninger (særligt forslagets § 13):

Det er vigtigt for bilist-forbrugerne, at der er klarhed over, at særligt bilpriser oplyses som "alt inklusiv" ("what you see is what you get"):

I bilbranchen har der over årene skabt sig en praksis om, at markedsførte bilpriser tillægges "leveringsomkostninger" i størrelsesordenen 3.000-4.000 kr.

Det hænder ofte, at forbrugerne i forhandlingerne om bilen ikke umiddelbart tænker over dette fænomen, og at de først ved kontraktunderskrivelsen bliver opmærksomme på, at prisen reelt er nævnte beløb højere.

For mere detaljeret gennemgang af problemstillingen henvises der til vedhæftede bilag, FDMs brev af den 22. december 2014 til Forbrugerombudsmanden, samt KFST's svar-mail af den 26. januar 2016 hvori det tilkendes, at spørgsmålet om "leveringsomkostninger" inddrages i arbejdet med revision af markedsføringsloven.

Bemærkninger vedrørende særligt prisoplysninger uden moms på tjenesteydelser.

Henset til de i forslaget beskrevne om konsekvenserne af ophævelse af nuværende § 13, stk. 3, 1. pkt., finder FDM anledning til at fremhæve, at det for den almindelige bilist/forbruger er vigtigt, at de værkstedspriser, man mødes med – både de annoncerede og de på forespørgsel oplyste priser – angives som en samlet pris inklusiv alt, herunder naturligvis moms.

FDM hører til stadighed fra vores medlemmer, at (ikke mindst telefonisk) indhentede prisoplysninger på fx reparationsarbejde på biler oplyses til en pris, der – når faktura fremkommer – har vist sig at være opgivet uden moms.

Dette giver unødige konflikter, mistillid til den erhvervsdrivende, og måske et forkert valg af værksted til opgaven. Sidstnævnte går ud over både den konkrete forbruger og de konkurrerende værksteder, der ved loyal prisoplysning i stedet kunne/burde have fået opgaven. Det beskrevne er til hinder for et velfungerende marked.

FDM finder det derfor vigtigt, at det sikres, at der består en utvivlsom pligt til at oplyse priser på tjenesteydelser som "alt inklusiv", herunder inklusiv moms, og at denne pligt fremtræder tydeligt i regelkomplekset, så der ikke efterlades fortolkningstvivil, heller ikke hos de erhvervsdrivende, der forpligtes efter reglerne.

Kommende gennemgang af eksisterende bekendtgørelser m.v.:

FDM forventer at få mulighed for at deltage i den kommende gennemgang af følgende bekendtgørelser:

- Nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold.
- Nr. 1372 af 16. december 2009 om tjenesteyderes pligt til at give oplysninger til tjenestemodtagere.
- Nr. 1203 af 28. september 2010, skiltningsbekendtgørelsen,
- Nr. 866 af 18. september 2000 om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer,
- Nr. 500 af 22. juni 1995 om prisskiltning for motorbrændstof,
- Nr. 7 af 3. januar 1991 om skiltning for autoreparationer.

Med venlig hilsen

Lennart Fogh
Advokat (H)

24. august 2016

Til
Konkurrence- og forbrugerstyrelsen
Att.: chefkonsulent Susanne Aamann, saa@kfts.dk

Udkast til ny markedsføringslov

Konkurrence- og forbrugerstyrelsen har udsendt udkast til ny markedsføringslov i høring, og Finans og Leasing skal i den forbindelse bemærke følgende:

Det fremgår på side 325-27, at et flertal af udvalget foreslår skiltningsbekendtgørelsen ophævet. Finans og Leasing støtter dette forslag ud fra de bevæggrunde, som allerede er nævnt i lovforslaget.

Skiltningsbekendtgørelsen gælder for finansieringsselskaber og butikker. Som det fremgår af note 170 gælder der næsten tilsvarende skiltningsbestemmelser for banker i en bekendtgørelse udstedt på Finanstilsynets område.

Mange af Finans og Leasings medlemmer er banker, som afsætter deres produkter via butikker/bilforhandlere m.v. I det tilfælde skal banken gå frem efter Finanstilsynets regelsæt hvad angår skiltning på bankens egen hjemmeside, mens skiltningen med bankens produkter i en butik, der formidler bankens finansieringstilbud, skal ske efter regelsættet udstedt af Konkurrence- og forbrugerstyrelsen.

Finans og Leasing forudsætter derfor, at begge sæt skiltningsregler ophæves, idet det ellers ikke vil give det ønskede resultat, og idet det ellers vil skabe uéns oplysningsforpligtelser afhængig af, om man er bank eller finansieringsselskaber. Dermed vil en af de betænkeligheder, som mindretallet nævnt på side 326 giver udtryk for, også være løst.

Mindretallet anfører, at skiltningsbekendtgørelsen sikrer forbrugerne mulighed for at sammenligne forskellige kreditaftaler. Det er Finans og Leasings opfattelse, at dette hensyn fuldt ud varetages af markedsføringslovens § 14 a og kreditaftalelovens oplysningsforpligtelser. Begge oplysningskrav er baseret på det nugældende forbrugerkreditdirektiv fra 2008 og har netop til formål at danne grundlag for forbrugerens prissammenligning. Ved markedsføringen af et lån skal der gives en lang række oplysninger herunder om debitorrenten, ÅOP og de samlede kreditomkostninger. Endvidere har forbrugerens krav på efter kreditaftaleloven at få udleveret såkaldt prækontraktuelle oplysninger præcist målrettet forbrugerens ønskede lån (beløbsstørrelse, løbetid m.v.). Dette giver mulighed for prissammenligning præcist ud fra forbrugerens præferencer, mens skiltningsreglerne har opstillet fiktive standardprodukter, som ikke passer på forbrugerens konkrete præferencer.

Finans og Leasing

Interesseorganisation for danske finansieringsselskaber

Mindretallet har endvidere anført, at en ophævelse af prisskilttningsreglerne vil betyde, at ”markedsføring, der ikke indeholder oplysninger om pris eller talstørrelser, alene vil være reguleret af bestemmelserne om god skik og vildledning”. Det er for så vidt korrekt, men også misvisende, idet det allerede gælder i dag og ophævelse af skilttningsreglerne ikke ændre her på. Det skyldes, at prisskilttningsreglerne ikke skal opfyldes i selve reklamen (fx avisannonce, radio/Tv-indslag m.v. for et lån men er et statisk prisblad, som skal ligge tilgængeligt i fysiske butikker og på bankers hjemmesider. Hertil kommer at det er utænkeligt, at der ikke vil være prisoplysninger på konkrete lånetilbud i butikker/bankers hjemmesider, og i den forbindelse vil ligesom i dag gælde kravet i § 14 a om at give den ovenfornævnte række af oplysninger herunder ÅOP. Så der opstår ganske simpelt ikke noget ”hul” ved at fjerne skilttningsreglerne, som mindretallet ellers har søgt det fremstillet. De danske skilttningsregler har siden 2008, hvor området er blevet harmoniseret i forbrugerkreditdirektivet, kort sagt været overflødig dobbeltregulering.

Bestemmelserne er endvidere totalharmoniseret, hvorfor det er Finans og Leasings opfattelse, at Danmark ikke må opretholde de eksisterende nationale prisoplysningsbekendtgørelser, som regulerer samme område. Det er i direkte strid med totalharmoniseringsprincippet, hvorfor skilttningsreglerne alene af den grund skal ophæves.

Med venlig hilsen

Christian Brandt



HØRING

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Chefkonsulent Susanne Aamann
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt pr. mail til saa@kfst.dk

Hørings svar vedrørende udkast til ny markedsføringslov

24. august 2016

Indledningsvis takker Finansrådet for muligheden for at afgive høringssvar.

Finanssektorens Hus
Amaliegade 7
1256 København K

Finansrådet finder, at lovudkastet, som afspejler markedsføringslovsudvalgets arbejde, indeholder en række positive nyskabelser i form af blandt andet en klarere opdeling af vildledningsbestemmelserne og en lempeligere regel for uanmodet elektronisk post mellem erhvervsdrivende.

Telefon 3370 1000

For Finansrådet er det vigtigt, at den digitale udvikling i samfundet også afspejles i al ny lovgivning, herunder i markedsføringsloven, således at lovene tilpasses den løbende udvikling. Da lovforslaget imidlertid også er implementering af gældende direktiver, der ikke er opdateret, må det konstateres, at lovforslaget på visse punkter ikke afspejler denne udvikling, jf. nedenfor under § 9, stk. 1.

mail@finansraadet.dk
www.finansraadet.dk

Kontakt Jeanne Blyt
Direkte +45 3370 1062
jeb@finansraadet.dk

I forhold til skiltningsbekendtgørelsen (fastsættelse af krav til prisinformation på lånetilbud for ikke-finansielle virksomheder), hvor et flertal i markedsføringslovsudvalget har indstillet, at bekendtgørelsen ophæves, vil Finansrådet gøre opmærksom på, at dette forslag vil medføre en væsentlig forringelse af forbrugernes mulighed for via låneudbyderens skiltning at undersøge priserne på udlån fra udbydere, der ikke er omfattet af reglerne for finansielle virksomheder.

Journalnr. 341/13
Dok. nr. 557306-v1

I forhold til virksomheders pligt til på hjemmesiden og i forretningslokalet at skilte med prisoplysninger på udlån eksisterer der i dag to regelsæt. Et for prisoplysninger for finansielle virksomheder (bekendtgørelse nr. 1210 af 24. oktober 2010 om information til forbrugerne om priser i pengeinstitutter) og et for ikke-finansielle virksomheder (bekendtgørelse nr. 1203 af 28. september 2010 om information til forbrugere om priser på låne- og kredittilbud og valutakurser). Kravene til, hvilke oplysninger virksomhederne skal give, er næsten identiske og sikrer, at forbrugerne har mulighed for at undersøge, til hvilken pris forskellige låneudbydere tilbyder alle deres lån.

I forhold til markedsføringsloven har alle låneudbydere, når de markedsfører et lån og nævner en rentesats eller en talstørrelse, pligt til at oplyse en række standardoplysninger om lånevilkårene i markedsføringen. Oplyses der ikke en rente eller en talstørrelse, er der ingen oplysningskrav.

Hvis skilt-ningsreglerne for andre erhvervsdrivende ophæves, betyder det, at disse låneudbydere, når de ikke markedsfører en del af deres produkter, ikke længere har pligt til at skilte med disse produkter. Herved mindskes gennemsigtheden på lånemarkedet, og konkurrencen begrænses.

Side 2

For at tilpasse begge bekendtgørelser til den digitale udvikling kunne skilt-ningskravene i begge bekendtgørelser i stedet begrænses til at gælde virksomhedernes hjemmesider, idet det er her, forbrugerne i praksis søger informationen. Forbrugerne efterspørger typisk ikke længere alle prisoplysninger i forretningslokalet.

Journalnr. 341/13
Dok. nr. 557306-v1

Markedsføringslovsudvalget er i øvrigt kommet med en opfordring til, at regeringen foretager en nærmere undersøgelse af forbrugerbegrebet på tværs af de relevante lovgivninger med henblik på at danne grundlag for en beslutning om, hvorvidt det nuværende danske forbrugerbegreb skal bevares eller ensrettes med det EU-retlige forbrugerbegreb.

Finansrådet støtter denne opfordring, idet også den finansielle lovgivning indeholder en række forskellige definitioner af forbrugerbegrebet.

Bemærkninger til enkelte bestemmelser

§ 5 og 6

I forhold til vildledningsbestemmelserne, som for finansielle virksomheder tillige reguleres i god skik-bekendtgørelsen, ser Finansrådet frem til, at bekendtgørelsen tilpasses den endelige markedsføringslov.

§ 9, stk. 1

Bestemmelsen bygger på EU-implemtering. I overensstemmelse med digitaliseringsdagsordenen burde det dog være muligt at rette henvendelse til kunder pr. e-mail i første omgang, så man ikke behøver først at sende et brev. Dette betyder ikke, at kravene til selve samtykket nødvendigvis skal ændres.

§ 9, stk. 3

Den nye bestemmelse, hvorefter det i et vist omfang bliver muligt for en erhvervsdrivende at kontakte andre erhvervsdrivende, når der er en relation mellem parterne i form af et kunde-/medlemsforhold eller udveksling af kontaktoplysninger, er en forbedring af loven. Men Finansrådet finder, at de mange betingelser, der fortsat opstilles, reelt ikke efterlader meget plads for bestemmelsens praktiske anvendelse.

Landeundersøgelsen, der blev udarbejdet under udvalgsarbejdet, viste, at 7 ud af de 13 omfattede lande har åbnet for markedsføring ved e-post i et vist omfang mellem erhvervsdrivende, og de har gode erfaringer med dette.

Da der stilles krav om, at man skal kunne frabede sig markedsføringen, må det forventes, at den erhvervsdrivende vil være meget påpasselig med kun

at sende relevant materiale til modtageren, så denne ikke framelder fremtidige henvendelser.

Side 3

§ 17 og 18

I § 17, stk. 2, er der krav om, at standardoplysningerne skal oplyses "klart, kort og på en fremtrædende måde". I § 18, stk. 2, er kravet "klart, præcist og på en fremtrædende plads". Årsagen hertil er, at de to bestemmelser stammer fra to forskellige direktiver. Bestemmelserne burde have samme ordlyd. Alternativt bør det i bemærkningerne til § 18 anføres, at der ikke er tilsigtet en ændring i forhold til de eksisterende krav i § 17.

Journalnr. 341/13
Dok. nr. 557306-v1

§ 18

Finansrådet tilslutter sig den nye implementering af boligkreditdirektivets artikel 11. Bestemmelsen er dog allerede implementeret med en anden ordlyd i bekendtgørelse om god skik for boligkredit. Bekendtgørelsen skal derfor tilrettes, så de to ens bestemmelser får samme ordlyd.

§ 33

Der er tale om en videreførelse af en eksisterende dansk særregel, der blev indført på baggrund af en enkelt konkret sag. Der er tale om en uproportional bestemmelse, hvor virksomhederne forpligtes til at rådgive kunderne om muligheden for at gøre et krav gældende mod virksomheden selv. Bestemmelsen kan desuden medføre betydelige omkostninger for den enkelte virksomhed. Sluttelig vil en opretholdelse af bestemmelsen være et udtryk for overimplementering, hvilket strider mod, at "udvalget blev bedt om at sikre, at lovforslaget som udgangspunkt ikke går videre, end Danmark er EU-retligt forpligtet til."

Finansrådet finder derfor, at bestemmelsen bør udgå af lovforslaget.

Såfremt ovenstående giver anledning til spørgsmål, står Finansrådet selvfølgelig til rådighed for uddybning.

Med venlig hilsen

Jeanne Blyt
Kontorchef

Direkte +45 3370 1062
jeb@finansraadet.dk



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Dato: 25. august 2016

Sag: FO-16/07719-2

Sagsbehandler: /ANWE
Direkte tlf.: +45 41 71 50 14

Høring over udkast til ny markedsføringslov

Forbrugerombudsmanden har den 11. juli 2016 modtaget Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens udkast til forslag til lov om markedsføring i høring.

Forbrugerombudsmanden har deltaget i det udvalgsarbejde, der har haft til opgave at foretage et gennemgribende eftersyn af markedsføringsloven. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse efterkommer udkastet til en ny markedsføringslov ønsket om en tiltrængt opdatering af loven, således at lovtæksten afspejler den regulering, der følger af de direktiver, som loven gennemfører. Udkastet sikrer dog samtidigt, at den igennem mange år udviklede retstilstand videreføres i meget vidt omfang.

Lovudkastet indeholder endvidere regelforenklinger for de erhvervsdrivende, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil gøre markedsføringsloven lettere at efterleve. Det gælder bl.a. ved markedsføring af boligkreditaftaler, der reguleres i en ny selvstændig bestemmelse, der svarer til boligkreditdirektivets regulering og samtidig sikrer, at ikke-finansielle virksomheder underlægges samme regulering som finansielle virksomheder.

Udkastet vil endvidere styrke Forbrugerombudsmandens mulighed for at kopiere dataindhold fra elektroniske medier under kontrolundersøgelser med henblik på efterfølgende at kunne gennemgå kopien. Forslaget vil medføre, at kontrolundersøgelsen vil kunne afvikles mere effektivt og på kortere tid og dermed også til mindre gene for den undersøgte virksomhed.

På enkelte punkter har Forbrugerombudsmanden dog ikke kunnet tilslutte sig det foreliggende udkast:

FORBRUGEROMBUDSMANDEN
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51
Fax 41 71 51 61
CVR-nr. 10 29 48 19
EAN-nr. 5798000018006
forbrugerombudsmanden@kfst.dk
www.forbrugerombudsmanden.dk

**ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET**

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

Tekstnær implementering af direktivet om urimelig handelspraksis

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er det hensigtsmæssigt, at den danske markedsføringslov i højere grad end i dag kommer til at afspejle strukturen i det bagvedliggende direktiv om urimelig handelspraksis, og at en række af direktivets helt centrale begreber kommer til at fremgå af lovtæksten til den danske markedsføringslov.

Forbrugerombudsmanden finder dog samtidig, at man på nogle punkter har valgt en unødigt tekstnær implementering af direktivet på bekostning af den velkendte og indarbejdede sprogbrug i den nugældende markedsføringslov. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil dette gøre centrale bestemmelser i loven vanskeligere at forstå og dermed efterleve for den brede kreds af erhvervsdrivende, som loven retter sig mod.

Som eksempel skal vildledende markedsføring efter den nuværende formulering i lovens § 3, stk. 1, være "egnet til mærkbart at forvride" forbrugerens økonomiske adfærd, hvorimod lovforslaget (§§ 4-7) anvender den i direktivet anvendte ordlyd, hvorefter markedsføringen "væsentligt forvrider eller kunne forventes væsentligt at forvride" den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren.

Ordet "væsentligt" stammer fra en dansk oversættelse af direktivet, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er uheldig og misvisende, da det hverken stemmer overens med direktivets intention eller ordlyd på originalsproget. Ifølge direktivet er det ikke en forudsætning for at overtræde forbuddet mod urimelig handelspraksis, at forbrugerens transaktionsbeslutning påvirkes "væsentligt", forstået som en kvalificering af påvirkningens omfang. Det er tilstrækkeligt, at den pågældende handelspraksis kan forventes at påvirke en forbrugers transaktionsbeslutning. Således anvendes udtrykket "altère de manière de substantielle" i den franske version af artikel 5, stk. 2, litra b), og udtrykket "materially distorts" i den engelske oversættelse af bestemmelsen. Det bemærkes i øvrigt, at det fremgår af pkt. 2.1. i "Vejledning i gennemførelsen/anvendelsen af direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis", som er udarbejdet af Kommissionens tjenestegrene, at den afgørende vurdering er, "*om den pågældende handelspraksis er egnet til at ("må antages at kunne") have en sådan virkning på gennemsnitsforbrugeren.*"¹

¹ Forbrugerombudsmanden er naturligvis opmærksom på, at der kommer en nyere udgave af denne vejledning, men denne foreligger endnu ikke på dansk. I den engelske udga-

Som det fremgår af den foreslåede definitionsbestemmelse i lovforslagets § 2, nr. 6, vil det afgørende for, om der foreligger vildledning, også fortsat være, om en handelspraksis "mærkbart" indskrænker forbrugerens beslutningsevne.

Den foreslåede ordlyd af §§ 4-7 afspejler således ikke det reelle indhold af bestemmelserne eller retstilstanden efter direktivet.

Det er derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at man på dette punkt bør bevare ordlyden fra den nugældende lov, fremfor at gengive direktivets ordlyd.

Den foreslåede § 9, stk. 3 – uanmodet henvendelse til erhvervsdrivende

Den foreslåede nye bestemmelse i udkastets § 9, stk. 3, om uanmodede henvendelser mellem erhvervsdrivende vil indebære, at uanmodet elektronisk markedsføring vil blive tilladt i langt højere grad end i dag, da en erhvervsdrivende efter forslaget som udgangspunkt vil kunne sende uanmodede e-mails til alle medarbejders arbejdsmail i en virksomhed, hvis én person inden for virksomheden som led i sit arbejde har købt et produkt hos den erhvervsdrivende inden for det sidste år.

Forbrugerombudsmanden har oplevet en stigning i antallet af spamklager de seneste par år. En ikke ubetydelig del af klagerne vedrører henvendelser til modtagernes arbejdsmail.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil den foreslåede nye bestemmelse i udkastets § 9, stk. 3, forringe modtagernes mulighed for at vurdere, om en e-mail er ulovlig spam, og Forbrugerombudsmandens mulighed for at håndhæve forbuddet mod uanmodede markedsføringshenvendelser.

For modtageren af en uanmodet e-mail til dennes arbejdsmail vil det således kunne blive meget svært at vurdere, om e-mailen er ulovlig markedsføring, da det forudsætter, at modtageren ved, om der er et kundeforhold mellem afsenderen af e-mailen og den virksomhed, som modtageren er ansat i. Lovligheden af markedsføringen vil afhænge af, om der evt.

ve af den nye udgave af vejledningen er det anført, at det afgørende er "whether a commercial practice is 'likely' (i.e. capable) to have such an impact on the average consumer".

måtte være én af dennes kollegaer, som har købt et produkt i arbejds-sammenhæng hos afsenderen, inden for det sidste år.

Ved behandlingen af klager over uanmodede e-mails vil det også være vanskeligt for Forbrugerombudsmanden at vurdere, om en uanmodet e-mail er lovlig eller ej.

Forbrugerombudsmanden vil i modsætning til i dag for det første skulle vurdere, om den erhvervsdrivende har sendt markedsføring til modtageren som "erhvervsdrivende" (B2B) eller som forbruger (B2C).

Denne vurdering kan være vanskelig, da det ikke altid er muligt blot ud fra navnet på mailadressen at konstatere, om denne er en arbejdsmail eller ej. Endvidere kan e-mails sendt til en arbejdsmail være af såvel privat karakter som arbejdsrelateret.

Såfremt e-mailen er sendt til modtagerens arbejdsmail, vil Forbrugerombudsmanden herefter skulle undersøge, om der har været en erhvervs-mæssig kontakt mellem modtageren og afsenderen, og om afsenderen ved denne kontakt har fået modtagerens e-mailadresse. Endvidere vil Forbrugerombudsmanden skulle undersøge, om der er et kundeforhold mellem afsenderen og modtageren, dvs. om der evt. måtte være én i modtagerens virksomhed, som har købt et produkt i arbejdssammenhæng hos afsenderen inden for det seneste år.

Endelig vil Forbrugerombudsmanden skulle vurdere, om e-mailen er relevant for modtagerens arbejdsområder i virksomheden. Denne vurdering vil f.eks. kunne være meget svær at foretage i forhold til en e-mail, der indeholder reklame for et kursus. Kurser om f.eks. stresshåndtering og personale- eller lederudviklingskurser mv. kan således både være relevant for modtageren som led i dennes egenskab af privatperson og i dennes egenskab af medarbejder/erhvervsdrivende.

Ovenstående vil skulle undersøges i forhold til hver enkelt modtager af en uanmodet e-mail, før der kan rejses tiltale mod afsenderen. Det bemærkes, at disse sager ofte vedrører e-mails sendt til adskillige (op til flere hundrede) forskellige modtagere. Dertil kommer, at det under en straffesag vil kunne være svært for anklagemyndigheden at modbevise en påstand fra afsenderen om, at én eller flere af modtagerne f.eks. mundtligt skulle have oplyst sin e-mailadresse i forbindelse med et tilfældigt møde mellem parterne på en erhvervsmesse el.lign.

Den foreslåede undtagelsesbestemmelse må således antages at vanskeliggøre håndhævelsen af forbuddet mod uanmodede e-mails med markedsføring og medføre en markant forøgelse af ressourceforbruget ved Forbrugerombudsmandens behandling af disse sager. Forslaget vil derfor kunne medføre en svækkelse af håndhævelsen af § 9.

Det er endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der bør foretages en nærmere vurdering af forslagets forenelighed med direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor (som ændret ved direktiv 2009/136/EF), da forslaget tillader uanmodede henvendelser "til en bestemt person". Den foreslåede bestemmelse tillader således uanmodede henvendelser til fysiske personer, hvor der efter direktivets artikel 13, stk. 1, stilles krav om, at modtageren forudgående har givet sit samtykke hertil. Det bør særligt vurderes, om det forhold, at en bestemt fysisk person modtager en henvendelse på dennes arbejdsmail, medfører, at modtageren ikke kan anses for at være en "fysisk person" i direktivets forstand.

Med venlig hilsen



Christina Toftegaard Nielsen
Forbrugerombudsmand

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Att. Susanne Aamann

Sendt til: saa@kfst.dk.

22-08-2016
Dok. 159326/

Høring vedrørende forslag til lov om markedsføring

Generelle bemærkninger

Forbrugerrådet Tænk bemærker indledningsvist, at forslaget indeholder en række nyskabelser rent opdelings- og strukturmæssigt, men på indholdssiden hovedsageligt lægger op til en videreførelse – og en række præciseringer - af gældende ret.

Forbrugerrådet Tænk har deltaget i det udvalgsarbejde, som ligger til grund for forslaget, herunder den tilhørende rapport, og kan samlet set støtte en vedtagelse. Trods ny struktur og indførelse af nye begreber m.v. hæfter vi os således ved, at der med langt de fleste ændringer tilsigtes en videreførelse af gældende ret, og at dele af nyskabelserne tillige har til formål at skabe klarhed om reglerne på området, herunder at styrke håndhævelsesmulighederne ved overtrædelser af loven.

Forslaget indeholder imidlertid også en række konkrete delelementer, som bestemt ikke kan støttes. Det drejer sig såvel om forslag til ændringer, som vi "blot" mener, er ganske uhensigtsmæssige og unødvendige, som forslag, der efter vores opfattelse tillige vil medføre forringelser af forbrugerbeskyttelsen.

Vi henviser til de mindretalsudtalelser fra Forbrugerrådet Tænk, som fremgår af udvalgets samlede rapport, men skal i det følgende fremhæve væsentlige punkter i lovudkastet, som Forbrugerrådet Tænk *ikke* kan tilslutte sig, og som vi derfor vil opfordre til ikke gennemføres.

Forbrugerrådet Tænk skal i øvrigt bemærke, at vi finder det ærgerligt, at lejligheden ikke er blevet benyttet til at være mere ambitiøse rent indholdsmæssigt, særligt på det digitale område. Det uddybes i det afsluttende afsnit.

Konkrete bemærkninger

Ad "Uanmodet henvendelse til bestemte aftagere", §9, stk. 2

I forslaget lægges der op til en fornyet og udvidet fortolkning §9, stk. 2 (tidligere §6, stk. 2) vedrørende elektronisk markedsføring i kundeforhold.

Således lægger forslaget op til, at "egne tilsvarende produkter", som hidtil har været fortolket snævert, fremover skal fortolkes således, at det afgørende er de forventninger, som den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren (punkt 9.2.2).

Forbrugerrådet Tænk kan ikke støtte en sådan udvidet fortolkning. Vi er af den opfattelse, at bestemmelsen i sig selv er problematisk, idet den bryder med det særdeles fornuftige og hensigtsmæssige udgangspunkt om et forbud mod uanmodede henvendelser, og grundlæggende

principper til kravene til et samtykke, hvorefter direkte henvendelser med markedsføring forudsætter forbrugers *aktive ønske*/"viljestilkendegivelse".

Der er netop tale om en undtagelse, som i alle tilfælde skal fortolkes snævert. Således er det efter Forbrugerrådet Tænk's opfattelse ikke blot uhensigtsmæssigt at udvide fortolkningen, men kan ligeledes komme i strid med det bagvedliggende EU-direktiv (artikel 13, stk. 2) fremover at lade det være op til den erhvervsdrivende selv at definere over for modtageren, hvad denne forstår ved "egne tilsvarende produkter".

I relation til den pågældende undtagelse vil en forventning typisk skabes gennem indholdet af den erhvervsdrivendes "permission" tekst, hvilket i princippet vil medføre en ren "carte blanche" til at lade undtagelsen omfatte hvad som helst, blot der er gjort opmærksom på dette.

I den forbindelse bemærkes det modsætningsvist, at der kun lægges op til en snæver fortolkning i de tilfælde, hvor den erhvervsdrivende *ikke* har oplyst noget til forbrugeren.

Forbrugerrådet Tænk finder det særdeles uhensigtsmæssigt at foretage en udvidelse af råderummet for bestemmelsen, da det må forventes at medføre et langt større antal reklamehenvendelser til forbrugernes mailboks, uden at dette sker som følge af forbrugers aktive ønske herom, men alene købet af et produkt på nettet.

Såkaldt "spam", som både omfatter ulovlige henvendelser, men også henvendelser, som forbrugere ikke erindrer at have bedt om, men finder generende, er i forvejen et område, som giver anledning til mange – og tilsyneladende et stigende – antal klager. At forbrugere kan frabede sig henvendelserne er således i forvejen ikke en tilstrækkelig og effektiv beskyttelse på området.

Forbrugerrådet Tænk vil på det kraftigste opfordre til, at denne del af forslaget ikke gennemføres, men anbefaler i modsat fald, at det som absolut minimum præciseres, at bestemmelsen i alle tilfælde skal fortolkes snævert, og at EU-domstolens fortolkning af "egne tilsvarende produkter" endvidere sætter grænser for råderummet. Dette uagtet såvel den erhvervsdrivendes egen - og potentielt udvidede - forståelse heraf, som de forventninger den erhvervsdrivende gennem formuleringer i mails m.v. konkret måtte have skabt hos modtageren.

Ad "Uanmodet henvendelse til bestemte aftagere", §9, stk. 3 (b2b)

I forslaget lægges der op til en nyskabelse vedrørende såkaldte "b2b" kundeforhold (§9, stk. 3).

Således lægges der op til at indføre endnu en undtagelse til forbuddet mod uanmodede henvendelser i tilfælde, hvor der mellem to erhvervsdrivende er skabt en kunderelation og/eller i øvrigt har været erhvervs-mæssig kontakt disse imellem.

Forbrugerrådet Tænk har som udgangspunkt ikke en holdning til, hvorledes området for erhvervsdrivende indbyrdes muligheder for markedsføring reguleres, men kan alligevel ikke støtte indførelsen af en sådan ny bestemmelse.

Det skyldes hovedsageligt, at bestemmelsen indeholder en række fortolknings- og ikke mindst håndhævelsesmæssige vanskeligheder, som må forventes at medføre en indirekte forringelse af forbrugerbeskyttelsen - herunder som følge af naturlige ressourcemæssige begrænsninger hos forbrugerombudsmanden – forstærket af et potentielt stigende antal klager på området.

Hertil kommer, at "erhvervsdrivende" er et forholdsvist bredt begreb i den forstand, at der ikke kun er tale om store traditionelle virksomheder med mange ansatte. En bestemmelse som den foreslåede vil således også "ramme" små enkeltmandsvirksomheder m.v., herunder forbrugere, som blot har en

mindre erhvervs­mæssig sidebeskæftigelse og ikke opfatter sig selv som erhvervs­drivende – ej heller har behov for henvendelser om eksempelvis kopimaskiner, brevpapir, forsikringer, telefoni/internet, eller lignende. Således giver det til sammenligning i forvejen anledning til problemer for små erhvervs­drivende, at forbrugeraftaleloven i praksis ikke beskytter disse mod telefoniske opringninger, selvom deres erhvervs­mæssige foretagende er minimalt og/eller helt irrelevant i markedsførings­mæssig henseende. Der ses ingen fornuftig eller proportionel grund til at åbne op for tilsvarende problemer for elektroniske henvendelser.

Der henvises i øvrigt i det hele til mindretallets bemærkninger i udvalgets rapport s. 261 ff.

Ad kriteriet ”væsentlig forvridding af forbrugernes økonomiske adfærd”

Udkastet indeholder en række bestemmelser, som forudsætter, at forbrugeren adfærd *væsentligt* forvrides, eller må kunne forventes *væsentligt* at blive forvredet. Det drejer sig eksempelvis om §4, stk. 2, §5, stk. 1, §6, stk. 1, §6, stk. 4, og §7, stk. 1. Hvad der skal forstås ved ”væsentligt”, dvs. hvilke forudsætninger der reelt skal være opfyldt, er defineret i §2, stk. 1, nr. 6.

Forbrugerrådet Tænk bemærker, at ordet ”væsentligt” alene stammer fra en gammel dansk oversættelse af UCP-direktivet, som efter vores opfattelse er ganske uheldig og misvisende, da den hverken stemmer overens med direktivets intention eller ordlyd på originalsproget.

Det er således *ikke* en forudsætning for at overtræde forbud mod urimelig handelspraksis ifølge direktivet, at forbrugeren transaktionsbeslutning påvirkes ”væsentligt”, forstået som en kvalificering af påvirkningens omfang. Det er alene tilstrækkeligt, at den pågældende handelspraksis kan forventes at påvirke en forbrugers transaktionsbeslutning. Således anvendes også i den franske version af artikel 5, stk. 2 (b) udtrykket ”altère de manière de substantielle”, og eksempelvis i den engelske oversættelse ”materially distorts”.

I relation til vildledende handlinger og undladelser bemærkes det i øvrigt, at hverken direktivets artikel 6, eller artikel 7 i sig selv indeholder øvrige kriterier, end at forbrugeren skal kunne forventes at blive vildledt (artikel 6, stk. 1), eller kunne forventes at blive foranlediget til at træffe en transaktionsbeslutning (artikel 7, litra 1).

Det er således Forbrugerrådet Tænks opfattelse, at det vil være særdeles uhensigtsmæssigt og unødigt besværligt for de som skal anvende loven, hvis ordet ”væsentligt” benyttes i de enkelte lovbestemmelser. For at vide, hvad der er tilladt, vil det i givet fald ikke være tilstrækkeligt at forholde sig til ordlyden af eksempelvis vildledningsbestemmelserne, men nødvendigt herefter at slå op i det generelle kriterium i den foreslåede §4, stk. 2, for dernæst at være opmærksom på den foreslåede definitionsbestemmelse i §2, stk. 1, nr. 6, hvor det vil fremgå, at ”væsentligt” ikke betyder ”væsentligt” i ordets almindelige betydning. Ej heller samstemmende med betydningen, når kriteriet anvendes i dansk lovgivning i øvrigt. I øvrige formueretlige love, som markedsføringsloven netop i høj grad relaterer sig til, betyder ”væsentligt” således en kvalificering af forholdets omfang/betydning, eksempelvis som forudsætning for en ophævelse af en obligationsretlig kontrakt. En sådan ”begrebsforvirring” og uklarhed, herunder med behov for en række krydshenvisninger i selve loven på dette punkt, er efter dette medlems opfattelse uhensigtsmæssig og i alle tilfælde helt unødvendig at skabe.

Forbrugerrådet Tænk anbefaler derfor, at loven viderefører de nuværende og ganske reammende formuleringer, hvorefter det afgørende alene er, at den pågældende adfærd (blot) skal være ”egnet til mærkbart at forvride...”

Ad ophævelse af selvstændig bestemmelse om ”salgsfremmende foranstaltninger”, (nuværende §9, stk.1.)

I forslaget lægges der op til at ophæve den nuværende bestemmelse i loven om såkaldte ”salgsfremmende foranstaltninger” for i stedet at ”inkorporere” den i bemærkninger til vildledningsbestemmelserne (pkt. 7.2.7).

Forbrugerrådet Tænk kan ikke støtte en ophævelse af bestemmelsen for alene at lade kravene fremgå af lovbemærkninger. En særskilt og klar bestemmelse om ”salgsfremmende foranstaltninger” er efter vores opfattelse væsentlig for at præcisere, hvilke krav der stilles til denne type handelspraksis.

Således vil det, særligt i en tid hvor eksempelvis konkurrencer er ganske udbredte på nettet, herunder på sociale medier m.v., være ganske u hensigtsmæssigt at fjerne bestemmelsen, for i stedet at lade sådanne forhold alene være omfattet af generelle vildledningsbestemmelser.

Forbrugerrådet Tænk bemærker i den forbindelse, at bestemmelsen ikke stiller yderligere krav end hvad der allerede følger af direktiver, men bl.a. har det væsentlige formål, at den er med til at skabe klarhed i loven om, hvad erhvervsdrivende skal være opmærksomme på i forbindelse med salgsfremmende foranstaltninger. Hertil kommer det relevante historiske aspekt, at bestemmelsen netop blev fremhævet som en afgørende bestemmelse for at dække den fremtidige regulering af bl.a. rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer i forbindelse med ophævelsen af de danske forbud herom i 2011.

En ophævelse af en selvstændig bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger er med andre ord såvel unødvendig som u hensigtsmæssig, og vil efter vores opfattelse i øvrigt fjerne den fornuftige og pædagogiske klarhed, som i dag følger direkte af lovtæksten, og som ud over at udgøre et væsentligt forbrugerhensyn, bl.a. er med til at gøre det let for erhvervsdrivende at kende til kriterierne for påtænkte markedsføringstiltag.

Ad ophævelse af bestemmelse om ”organiseret rabat”

Forbrugerrådet Tænk kan ikke støtte en ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat.

Vi er af den klare opfattelse, at bestemmelsen har et væsentligt og relevant formål i forhold til at sikre prisgennemsigtighed på markedet og samtidig medvirke til en effektiv konkurrence. Som enhver anden prisinformation er oplysningen således af stor betydning, dels for de forbrugere, som eksempelvis kan benytte informationen i en forhandlingssituation, og dels for de forbrugere, som rent faktisk opfylder forudsætningerne for at opnå rabatten, men ikke nødvendigvis er opmærksomme på det i en købsituation.

I forhold til foreneligheden med direktivet om urimelig handelspraksis skal det bemærkes, at der *ikke* er tale om et generelt forbud. Tværtimod er der tale om en bestemmelse som bidrager til, at forbrugeren får de informationer, som er relevante for at træffe en transaktionsbeslutning på et oplyst grundlag, jfr. direktivets artikel 7. Det vil således være fuldt foreneligt med direktivet at bevare bestemmelsen.

Forbrugerrådet Tænk er dog af den opfattelse, at der kan være behov for at justere bestemmelsen i forhold til pligten til at skilte ved samtlige indgangsdøre. Dette krav er utidssvarende og bør ændres til, at oplysningen om at der ydes organiseret rabat, blot skal være tydelig i forbindelse med de øvrige prisoplysninger, hvorefter det vil være op til den erhvervsdrivende, hvordan dette sikres.

Ad ophævelse af bestemmelse om vejledningspligt

Forbrugerrådet Tænk kan ikke støtte en ophævelse af den nuværende §7, men mener, at det er såvel muligt som hensigtsmæssigt, at opretholde en selvstændig bestemmelse vedrørende vejledningspligt (pkt. 12.2).

Det må i den forbindelse bemærkes, at der hverken er tale om et generelt forbud, eller en bestemmelse, som opstiller særlige formkrav til, hvordan vejledningen skal finde sted. Tværtimod er bestemmelsen med til at sikre, at forbrugerne får de oplysninger, som de har krav på, og som er nødvendige for at kunne betjene produktet korrekt.

Derudover tjener bestemmelsen et samfundsmæssigt hensyn, idet det præciseres, at det er vigtigt at der gives "forsvarlig" vejledning i relation til bl.a. produktets farlighed, hvilket ikke blot er af stor betydning for den potentielle køber, men også for køberens "medborgere" i forbindelse med den efterfølgende anvendelse. De forholdsvis udbredte "dronere" til privat brug kan således nævnes som eksempel på produkter, som kan gøre betydelig skade, hvis ikke de betjenes med respekt for en nøje vejledning, herunder eventuelle advarsler/opmærksomhedspunkter.

Forbrugerrådet Tænk opfordrer derfor til, uagtet relateret civilretlig lovgivning m.v., at opretholde en selvstændig bestemmelse i markedsføringsloven vedrørende vejledningspligt.

Ad Oplysningsforpligtelser vedr. priser m.v.

Forbrugerrådet Tænk, kan støtte en forenkling af de nuværende regler for prisoplysninger med udgangspunkt i en bestemmelse, hvorefter priser skal oplyses klart og tydeligt.

Efter vores opfattelse er oplysning om priser imidlertid blandt de mest centrale elementer i forbindelse med markedsføring af produkter, hvorfor yderligere grundlæggende og materielle krav tillige fortsat bør fremgå eksplicit af loven og ikke udelukkende af en bekendtgørelse, som der lægges op til med forslaget.

Vi mener derimod, at der med fordel kan foretages en modernisering og sammenskrivning af den nuværende § 13, stk. 1 og stk. 2, hvorefter samme krav er gældende uanset produkter udbydes "offline" eller via elektronisk kommunikation.

Forbrugerrådet Tænk kan således heller ikke støtte en ophævelse af den nuværende §13, stk. 2. Bestemmelsen bør derimod med fordel sammenskrives med den nuværende §13, stk. 1, for derved bl.a. at bidrage til mere enkle og "teknologineutrale" regler om prisoplysninger end de nuværende.

En ophævelse af oplysningspligten for udbud af tjenesteydelser vil efter vores opfattelse hæmme konkurrencen, ligesom erhvervsdrivende, som er i stand til at levere tjenesteydelser af god kvalitet til attraktive priser, vil få vanskeligt ved at skille sig ud fra konkurrenterne og fremhæve dette. I en tid, hvor bl.a. deleøkonomi og prissammenligningstjenester bliver stadig mere udbredt, vil det være uhensigtsmæssigt at foretage ændringer af retstilstanden i retning af mindre prisgennemsigtighed.

Således er det Forbrugerrådet Tænk's opfattelse, at oplysning om priser, herunder for tjenesteydelser, er helt centralt for et velfungerende marked med fuld gennemsigtighed, effektiv konkurrence og mulighed for at sammenligne priser på tværs. I den forbindelse henvises til rapporten "Aktive forbrugere og økonomisk performance", Centre for Economic and Business Research - juni 2011 s. 14, hvori bl.a. fremhæves, at økonomisk teori generelt viser, at når søgeomkostninger og/eller skifteomkostninger stiger, så vil færre forbrugere søge og/eller skifte til alternativer, hvilket betyder højere priser og mindre udvalg.

Det er endvidere vores opfattelse, at regler om prisoplysninger, ud over at vedrøre konkrete forbrugerhensyn, i høj grad tager sigte på at varetage generelle samfundshensyn, og derfor kan opretholdes uagtet direktivet om urimelig handelspraksis.

I forhold til foreneligheden med servicedirektivet er vi enige i, at der kan rejses tvivl om den nuværende bestemmelse, §13, stk. 2, medfører en videre forpligtelse end det pågældende direktiv tilsiger. Henset til de eksplicite krav til at oplyse om priser efter prismærkningsdirektivet for så vidt angår varer, samt de nyere regler i forbrugerrettighedsdirektivet om generelt oplysningspligt om priser i bl.a. artikel 6, for så vidt angår både varer og tjenesteydelser, må det dog anses for tvivlsomt, om der med servicedirektivet reelt er tilsigtet en skelnen mellem varer og tjenesteydelser på dette punkt. Forbrugerrådet Tænk opfordrer om nødvendigt til, at reglerne søges ændret på EU-niveau med henblik på at sikre muligheden for, at der gælder samme oplysningskrav for tjenesteydelser, som i dag er gældende for varer, idet der ikke ses grund til differentiering.

Ad ophævelse af ”skiltningsbekendtgørelsen”

Med forslaget synes der er blive lagt op til, at en række bekendtgørelser, ”skiltningsbekendtgørelsen”, skal ophæves (§40), men at der skal tages stilling til dette efterfølgende. Vi noterer os, at relevante organisationer m.v. vil blive inddraget i processen, hvilket naturligvis er positivt. Forbrugerrådet Tænk skal dog særligt fremhæve, at vi ikke kan støtte en ophævelse af skiltningsbekendtgørelsen.

For erhvervsdrivende omfattet af lov om finansiell virksomhed, gælder en tilsvarende bekendtgørelse, og skiltningsbekendtgørelsen sikrer, at finansielle og ikke-finansielle kreditudbydere, der er etableret og opererer på det danske marked, vil være underlagt ensartede oplysningsforpligtelser. Således vil det alene være bestemmelsen om markedsføring af kreditaftaler i markedsføringsloven, der gælder, såfremt skiltningsbekendtgørelsens regler om information til forbrugere om priser på låne- og kredittilbud ophæves. Da denne – såvel den nuværende som den foreslåede - bestemmelse om kreditaftaler alene finder anvendelse ved markedsføring af kreditaftaler, hvor der angives en rentesats eller talstørrelser i forbindelse med kreditomkostningerne, vil det betyde, at markedsføring, der ikke indeholder oplysninger om pris eller talstørrelser, alene vil være reguleret af bestemmelserne om god skik og vildledning.

Det bagvedliggende formål med skiltningsbekendtgørelsen om prisgennemsigtighed på kreditmarkedet, så forbrugerne har mulighed for at sammenligne forskellige kreditaftaler før de indgås, er særdeles væsentligt, herunder også for konkurrencen på området.

Forbrugerrådet Tænk opfordrer derfor til, at bekendtgørelsen opretholdes, medmindre der på anden vis gennem loven tages højde for, at dens indhold til fulde videreføres.

Ad ophævelse af bestemmelsen om kreditkøb

Med forslaget antages det, at den nuværende §14 og §14a fuldt ud dækkes af den foreslåede §17. Forbrugerrådet Tænk er ikke enig i denne betragtning, og kan ikke støtte en ophævelse af den nuværende §14 om kreditkøb.

Vi er af den opfattelse, at der med fordel kan ske en regelforenkling på området, men mener *ikke* at dette bør ske ved blot at ophæve §14 i sin helhed. Det er således *ikke* vores opfattelse, at anvendelsesområdet for den gældende §14a og §14 er åbenbart sammenfaldende.

Det skal således bemærkes, at §14a (§17) efter sin ordlyd forudsætter, at der er tale om markedsføring, hvori er indeholdt en rentesats eller talstørrelser, mens §14 alene forudsætter, at der sker et udbud af

varer med oplysning om omkostninger. Udsagn som eksempelvis "køb en bil med finansiering til lave omkostninger og en attraktiv rente" synes således ikke åbenbart at være omfattet af begge bestemmelser, da der ikke er angivet en specifik rentesats eller talstørrelse, men alene en oplysning om omkostninger.

På dette grundlag kan Forbrugerrådet Tænk ikke støtte en (fuldstændig) ophævelse af §14, men opfordrer til, at det som minimum sikres, at alle situationer, som i dag alene måtte følge af §14, fremover dækkes fuldt ud af ordlyden af den nuværende §14a (den nu foreslåede §17).

Ad forbud mod indholdsløse garantier

Forbrugerrådet Tænk kan ikke støtte en ophævelse af det nuværende forbud mod anvendelse af indholdsløse garantier i § 12, stk. 1.

Vi er for det første af den opfattelse, at bestemmelsen er i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis, herunder idet der *ikke* er tale om et generelt forbud, men en bestemmelse som netop forudsætter en konkret vurdering af, om en garanti (eller lignende) har et reelt indhold, som berettiger til at blive fremhævet i markedsføringen.

Anvendelsen af ordet "garanti" er et effektivt salgsmiddel i markedsføringen. Når erhvervsdrivende anvender erklæringer om "garanti" eller lignende over for forbrugerne, skaber det således en forventning hos forbrugeren om, at der opnås særlige fordele, som forbrugeren ellers ikke ville være sikret gennem lovgivningen. Det er derfor afgørende, at det også er tilfældet.

Endvidere har bestemmelsen dels en pædagogisk effekt, dels det væsentlige forbrugerbeskyttende element, at det fremgår klart og tydeligt af selve lovteksten, at det er forbudt at anvende indholdsløse garantier.

Ud over det vigtige forbrugerbeskyttende hensyn bemærkes det i øvrigt, at bestemmelsen i lige så høj grad er til gavn for erhvervslivet som sikres, at konkrete erhvervsdrivendes konkurrenter ikke opnår urimelige konkurrencemæssige fordele på et uberettiget/indholdsløst grundlag.

Forbrugerrådet Tænk opfordrer derfor til, at det nuværende forbud mod indholdsløse garantier opretholdes.

Ad reklamering på skoler m.v.

Forbrugerrådet Tænk mener ikke, at det er hensigtsmæssigt fortsat at lade det være op til eksempelvis den enkelte skolebestyrelse om - og i givet fald i hvilket omfang samt på hvilke vilkår - markedsføring på skoler kan finde sted. Der henvises her til udvalgets rapport s. 273ff.

Efter vores opfattelse er det ikke hensigtsmæssigt at lade så vigtige forhold og samfundsmæssige hensyn afgøres lokalt, herunder i praksis lade konkrete muligheder og regler på området være afhængig af lokale bestyrelses holdninger og principper. Der vil være risiko for erhvervsdrivendes forsøg på at skabe økonomiske incitamenter over for skolebestyrelsen i forhold til skolens økonomiske situation, som hverken er rimelige eller hensigtsmæssige, og som i værste fald kan have indflydelse på, hvor barrieren for det tilladte sættes.

Hertil kommer en ganske betydelig risiko for problemstillinger med skjult reklame, idet modtagergruppen i forhold til eventuelle reklametiltag, herunder sponsorering m.v. i forbindelse med undervisningen, pr. definition vil være børn og unge.

Forbrugerrådet Tænk anbefaler derfor, at regler ensrettes på området gennem lovgivningen, hvorefter udgangspunktet bør være et forbud mod reklamering på skoler og daginstitutioner, dog eventuelt med undtagelsesmuligheder - eksempelvis for på nærmere fastsatte vilkår at tillade sponsorering.

Ad Samtykke til markedsføring i forbindelse med konkurrencer:

Forbrugerrådet Tænk kan overordnet set støtte en præcisering af, hvilke krav der stilles til et gyldigt samtykke. Imidlertid lægges der i bemærkningerne til definitionsbestemmelsen af et samtykke, §2, stk. 1, nr. 14, op til, at: *"hvis et samtykke indhentes i forbindelse med f.eks. en konkurrence eller en spørgeskemaundersøgelse, skal det være klart for forbrugerne, at der samtidig med deltagelsen i konkurrencen m.v. gives samtykke til at modtage markedsføring."*

Med andre ord lægges der op til eksplicit at "blåstemple", at deltagelse i konkurrencer kan betinges af samtykke til efterfølgende markedsføring.

Forbrugerrådet Tænk vil hertil henlede opmærksomheden på, at det netop er gennem deltagelse i konkurrencer, at forbrugere typisk kan opleve at modtage efterfølgende henvendelser, som de finder generende og ikke erindrer at have bedt om.

Henset til, at fokus fra forbrugeren naturligt vil være rettet mod konkurrenceelementet og udsigten til en mulig gevinst af den ene eller anden art, er det derfor særligt problematisk, hvis konkurrencer samtidig *betinges* af samtykke til markedsføring, uden forbrugers *aktive* ønske om at blive kontaktet efterfølgende. Der ses ingen grund til at fravige udgangspunktet om (reel) valgfrihed i denne sammenhæng.

Ofte er der nemlig ingen direkte sammenfald/proportionalitet mellem konkurrencens indhold og det/de produkter, som forbrugeren efterfølgende kontaktes omkring. Listen af erhvervsdrivende, som samtykket omfatter, kan derudover være ganske lang og i praksis medføre adskillige henvendelser, som kan være vanskelige at komme effektivt af med igen.

Vi mener derfor, at bemærkningerne på dette punkt er uhensigtsmæssige, og at der omvendt er behov for et forbud mod at konkurrencer *betinges* af samtykke til efterfølgende markedsføring, hvortil bemærkes, at der i forhold til direktivet om urimelig handelspraksis om nødvendigt bør tages initiativ til en revision af de juridiske muligheder herfor på EU-plan.

Afsluttende bemærkninger:

Forbrugerrådet Tænk vil gerne benytte lejligheden til at bemærke, at vi finder det ærgerligt, at lejligheden ikke er blevet benyttet til at være mere ambitiøse rent indholdsmæssigt, særligt på det digitale område. Vi havde således gerne set et højere fokus på forbrugerbeskyttelse med udgangspunkt i de udfordringer med bl.a. spam og skjult reklame, der gør sig gældende anno 2016, frem for i stedet hovedsageligt at lægge op til lovtekniske justeringer, herunder med det formål at indføre mere "tekstnære" bestemmelser i forhold til bagvedliggende EU-direktiver.

I den forbindelse mener vi, at det er værd at fremhæve, at der efter vores opfattelse ikke er en modsætning mellem et højt forbrugerbeskyttelsesniveau og erhvervslivets interesser. Tværtimod – hvilket vi bl.a. kan se gennem de mange tusinde henvendelser vi årligt får fra forbrugere – er tilliden til at kunne handle trygt på nettet m.v. uden at risikere at føle sig snydt, blive udsat for spam eller lignende, alfa omega, hvorfor det efter vores opfattelse er en klar misforståelse, hvis der generelt sættes lighedstegn mellem lempelser for erhvervsliv og erhvervsinteresser.

Ligeledes vil vi gerne fremhæve, at det at være såkaldt "EU-konform" efter vores opfattelse ikke er et spørgsmål om nødvendigvis at anvende nøjagtigt samme terminologi og sproglige formuleringer, som direktiver, men at opfylde indholdet og kravene i disse på den mest hensigtsmæssige måde.

Direktivformuleringer er således ikke tilpasset enkelte medlemslandes særlige sproglige forhold og traditioner, hvorfor det i nogle sammenhænge kan være ganske uhensigtsmæssigt og unødvendigt at lægge sig direkte op ad disse. Kriteriet om "væsentligt" at forvride forbrugerens adfærd, jfr. vores konkrete bemærkninger ovenfor, er et eksempel herpå.

Med disse tilføjelser håber vi, at vores ovenstående bemærkninger tages nøje i betragtning i det kommende lovforberedende arbejde, og står til rådighed for eventuelle uddybninger.

Med venlig hilsen

Vagn Jelsø
Vicedirektør

Jakob Steenstrup
Juridisk konsulent

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt pr. mail til saa@ksfst.dk



Høringsvar til forslag til lov om markedsføring

Forsikring & Pension takker for muligheden for at afgive bemærkninger til udkast til forslag til lov om markedsføring.

Der er kommet et godt resultat ud af udvalgets arbejde med udarbejdelse af et forslag til en ny markedsføringslov. Det er positivt, at der har været fokus på en direktivnær implementering, samt lettelse af de administrative byrder.

Vi kan overordnet tilslutte os forslaget, som det foreligger, men har følgende bemærkninger.

Dobbelttilsyn med finansielle virksomheder

Forslaget til en ny markedsføringslov lægger fortsat op til dobbelttilsyn på det finansielle område, idet Finanstilsynets og Forbrugerombudsmanden har tilsyn med de samme regler. Dobbelttilsyn er betænkeligt ud fra en retssikkerhedsmæssig betragtning, idet de berørte virksomheder let kan blive "kastebolde" mellem de kompetente myndigheder. Dobbelttilsyn er særligt betænkeligt, hvis virksomhederne ikke kan indrette sig efter en afgørelse fra en kompetent myndighed.

Derfor fremgår følgende af en ministerbesvarelse i forbindelse med, at dobbeltkompetencen blev indført i 2013 (spørgsmål 1 til lovforslaget, Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalget 2012-13, L 101):

"Hvis der således er tale om en sag, der drejer sig om en mulig strafbar markedsføringsretlig overtrædelse mod en finansiell virksomhed, og Det Finansielle Råd (nu Finanstilsynets bestyrelse, der ikke længere har sektorrepræsentanter) beslutter og meddeler, at der ikke skal ske politianmeldelse, vil Forbrugerombudsmanden heller ikke strafforfølge virksomheden.

Hvis en virksomhed har indrettet sig i henhold til en tilkendegivelse fra en specialmyndighed, f.eks. Finanstilsynet, om en bestemt retstilstand, vil Forbrugerombudsmanden anse virksomheden for at være i god tro. I sådanne tilfælde vil Forbrugerombudsmanden af retssikkerhedsmæssige årsager ikke strafforfølge virksomheden for handlinger, som virksomheden har foretaget i tillid til denne tilkendegivelse."

22.08.2016

Forsikring & Pension
Philip Heymans Allé 1
2900 Hellerup
Tlf. 41 91 91 91
Fax 41 91 91 92
fp@forsikringogpension.dk
www.forsikringogpension.dk

Ann-Sofie Leth
Chefkonsulent, cand.jur
Dir. 41 91 90 48
ale@forsikringogpension.dk

Vores ref. ALE
Sagsnr. GES-2015-00043
DokID 375507

Brancheorganisation
for forsikringselskaber
og pensionskasser

Forsikring & Pension er af den klare opfattelse, at ministerudtalelsen i sin helhed fortsat bør gælde og bør indgå i lovbemærkningerne. Det er svært at se begrundelsen for, at forringe retssikkerheden for virksomhederne.

Forsikring & Pension

Vores ref. ALE

Sagsnr. GES-2015-00043

DokID 375507

Brug af elektronisk post i B2B-forhold med henblik på direkte markedsføring

Forsikring & Pension finder det positivt, at der åbnes op for adgangen til at kunne sende e-mail markedsføring mellem erhvervsdrivende, hvor der er et kundeforhold, uden forudgående samtykke, jf. forslaget § 9, stk. 2.

Vi mener dog, at der ligeledes bør kunne gøres brug af generiske mail-adresser, hvis den erhvervsdrivende har et kundeforhold til en erhvervsdrivende virksomhed. Landeundersøgelsen, som blev foretaget i forbindelse med udvalgsbehandlingen, viste, at 9 ud af 13 lande tillader markedsføring sendt til andre erhvervsdrivendes generiske mailadresser.

Organiseret rabat

Med forslaget ophæves § 16 om skiltning med organiseret rabat. Samtidig ophæves bekendtgørelse nr. 866 af 12. oktober 1994 om skiltning med organiseret rabat. Tilsvarende bør ske i bekendtgørelse nr. 44 af 1. januar 2014 om information om gebyrer og andre omkostninger for forsikringselskaber.

Forbrugerbegrebet

Udvalget anbefaler, at det fortsat er den civile retlige forbrugerdefinition, der skal anvendes, og lovforslaget ændrer ikke herved. Udvalget anbefaler endvidere, at der foretages en nærmere undersøgelse af forbrugerbegrebet på tværs af de relevante lovgivninger med henblik på at danne grundlag for en beslutning om, hvorvidt det nuværende danske forbrugerbegreb skal bevares, eller om begrebet bør ensrettes med det EU-retlige forbrugerbegreb. Forsikring & Pension støtter en ændring af forbrugerbegrebet, så det bliver ens i EU.

Med venlig hilsen

Ann-Sofie Leth

Dato: 24.8.2016

saa@kfst.dk
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Chefkonsulent Susanne Aamann
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Høring over markedsføringsloven

Brancheforeningen Grakom tilslutter sig regeringens forslag til en ny markedsføringslov men efterlyser tiltag i forhold til den nuværende Robinsonliste.

Forslaget indeholder en mere forenklet og overskuelig markedsføringslov der, inden for rammerne af EU-retten, skaber de bedste forudsætninger for velfungerende markeder.

Følgende ændringsforslag skal omtales i høringsvaret:

Grakom er fortalere for indførelsen af lempeligere regler for uanmodet elektronisk post i indbyrdes forhold mellem erhvervsdrivende, idet kravet om samtykke i den nuværende markedsføringslov er unødvendig streng. Der findes i erhvervslivet et praktisk behov for at kunne kommunikere elektronisk, uden der nødvendigvis kræves formelt samtykke.

Undtagelsen i den nuværende markedsføringslovs § 6, stk. 2 har ikke praktisk relevans, hvilket tillige påpeges af udvalget i rapporten. Bestemmelsen kan med fordel udvides, således "egne tilsvarende produkter" fremover skal fortolkes således, at det afgørende er de forventninger, som den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren.

Grakom skal i øvrigt henlede opmærksomheden på Robinsonlisten, som kort omtales i rapporten fra udvalget. Bestemmelsen om direkte markedsføring ved brug af andre fjernkommunikationsmidler end elektronisk post videreføres i lovforslagets § 9, stk. 5.

Det synes oplagt, at reglerne om Robinsonlisten revideres således, at der ikke sker en skævvridning mellem adresseret markedsføring sendt elektronisk og adresseret markedsføring sendt som fysisk post.

Brancheforeningen står til rådighed, hvis høringsvaret giver anledning til spørgsmål eller kommentarer.

Med venlig hilsen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Thomas Torp'.

Thomas Torp
Administrerende direktør

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Att: Susanne Aamann

Hotel • Restaurant
& Turisterhvervet

Veddriftsvej 32
1000 Frederiksberg C

Tel +45 35 24 80 80
Fax +45 35 24 80 88

www.horesta.dk
horesta@horesta.dk

25. august 2016
Journal nr.: 2016-0682

dir nr.: 17.01.48.11

Vedr.: Høring over forslag til lov om markedsføring

Hermed afgives bemærkninger over ovennævnte lovforslag.

Generelle Bemærkninger

- Generel uklarhed om reglerne om markedsføring

Revisionen af markedsføringsloven er nødvendig, da der er behov for at loven "opdateres" særligt i forhold til nye EU-regler, og til dette formål, har der været nedsat et udvalg, som er kommet med en række anbefalinger, som skal sikre implementeringen af en række nye EU-regler i Markedsføringsloven.

Der er imidlertid en række andre regelsæt end markedsføringsloven, som også påvirker virksomhedernes markedsføring. Det drejer sig om Persondataloven, cookiebekendtgørelsen, E-databeskyttelsesdirektivet, lov om elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, spillovgivningen og betalingstjenesteloven.

Det kan således være svært for virksomhederne at overskue de samlede konsekvenser af en påtænkt markedsføring, da der kan være flere regelsæt, som kan være relevante and blot markedsføringsloven. Som led i markedsføringsudvalgets arbejde ville det have været hensigtsmæssigt, at man også havde foretaget en vurdering af, om der er grundlag for at flytte eller indarbejde markedsføringsregler fra andre love i markedsføringsloven med henblik på at forenkle reglerne og gøre dem mere overskuelige for virksomhederne.

Det foreliggende lovforslag løser således ikke den generelle usikkerhed omkring hvilke regler, der er, eller kan være, relevante at iagttage udover markedsføringslovens regler.

- **Lovens ændrede opbygning og terminologi**

Lovforslaget indeholder dels nogle lovtekniske ændringer og dels nogle ændringer af mere materiel karakter.

Der er tale om implementering af EU-direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om "Urimelig handelspraksis" samt implementering af ændringer i direktiv nr. 84/450/EØF om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame og direktiv nr. 97/7/EF om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg og endelig implementering af EU-forordning nr. 2006/2004 (Forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde).

Med henblik på at sikre en optimal implementering samt at sikre at en revision af markedsføringsloven også tager hensyn til en række nye måder at markedsføre sig på, herunder gennem f.eks. sociale medier er lovforslaget baseret på udkastet fra en arbejdsgruppe, som den tidl. regering nedsatte i slutningen 2014. Lovforslaget er udarbejdet i overensstemmelse med flertallets indstilling.

Som led i implementeringen har man i lovforslaget valgt i højere grad at følge den systematik og den terminologi som anvendes EU-retligt, hvilket betyder, at det foreliggende lovforslag indeholder en noget anderledes systematik og tematik end den nuværende lovgivning. Det er som udgangspunkt positivt, at man forsøger at lægge sig op af en EU-nær implementering, men det fører efter HORESTAs opfattelse også til, at virksomhederne skal tilegne sig en noget anderledes terminologi og en anderledes systematik i loven, f.eks. således at de to hovedbestemmelser §§ 1 og 3 opdeles i flere selvstændige bestemmelser.

Efter HORESTAs opfattelse fører den ændrede systematik og introduktionen af EU-retlige begreber/terminologi ikke til, at lovteksten bliver lettere at afkode for virksomhederne, og det må forudses, at der vil gå nogen tid inden virksomhederne har vænnet sig til og forstået systematikken og terminologien i den nye lov.

Efter HORESTAs opfattelse betyder den mere EU-nære terminologi og systematik således, at forståelsen af loven og lovteksten på en række områder generelt bliver mindre klar for brugerne, end den nuværende lov er.

Den eksisterende lov indeholder eksempelvis selvstændige regler om skjult reklame og om købsopfordringer. I lovforslaget er reglerne om skjult reklame

Hotel • Restaurant
& Turisterhvervet

Vedroffsvej 32
1900 Frederiksberg C

Tel +45 35 24 80 80
Fax +45 35 24 80 88

www.horesta.dk
horesta@horesta.dk

CVR nr. 17 01 48 11

integreret i § 6, som i overskriften indeholder ordlyden "skjult reklame", men som i den bestemmelse, som omfatter skjult reklame – nemlig stk. 7 – taler om, at den erhvervsdrivende "klart skal oplyse den kommercielle hensigt". Det kan være ganske svært for en erhvervsdrivende at gennemskue, hvad der konkret ligger i udtrykket "klart skal oplyse den kommercielle hensigt". Her er den eksisterende markedsføringslov mere klar i mælet derved, at den klart taler om skjult reklame, Hvilket de fleste vil kunne forstå, hvad er.

Der kan findes flere eksempler på at den mere EU-nære terminologi og opbygning "mudrer" forståelsen af, hvad det konkret er, der tænkes på i forhold til den eksisterende lov.

I den eksisterende lov opererer man således med to helt centrale begreber i form af "god markedsføringsskik" i § 1 og "Vildledende markedsføring" i § 3. Begreberne er indarbejdede hos virksomheder og hos forbrugerne og ikke mindst foreligger der en omfattende retspraksis, som læner sig op af disse begreber.

Med lovforslaget skal der nu sondres mellem "god markedsføringsskik" i § 3, "god erhvervsskik" i § 4 og forskellige former for "vildledende markedsføring" i § 5 . Særlig sondringen mellem "god markedsføringsskik" og "god erhvervsskik" vil volde vanskeligheder, og med al respekt for ønsket om at anvende EU-nær implementering og terminologi, så er den fortolkning af begrebet "god erhvervsskik", som fremgår af § 2 ikke til megen hjælp. Yderligere havde det være hensigtsmæssig, hvis § 2 også havde indeholdt en definition af "god markedsføringsskik".

Sammenfattende giver det muligvis god mening – set ud fra en rent juridisk synsvinkel og for personer, som har en juridisk baggrund/uddannelse – at ændre loven så den læner sig mere op af systematikken og terminologien i den underliggende EU-lovgivningen, men efter HORESTAs opfattelse fører det også til, at lovteksten faktisk på en række områder bliver mindre klar og forståelig end den eksisterende lov.

- Vedr. Forbrugerombudsmandens brug af pressemeddelelser

Det fremgår af udvalgets rapport s. 359 ff, at udvalget drøftede en evt. præcisering af Forbrugerombudsmandens praksis omkring offentlig omtale af de sager, som Forbrugerombudsmanden undersøger.

Det fremgår her, at DI og DE gerne havde set, at den nuværende § 2 i BEK nr 1249 af 25/11/2014, som handler om Forbrugerombudsmandens pligt til at offentliggøre omtale af sager, som Forbrugerombudsmanden undersøger, var blevet indsat som en bestemmelse i markedsføringsloven, og at der i denne

Hotel • Restaurant
& Turisterhvervet

Vodrofsvej 32
1000 Frederiksberg C

Tel +45 35 24 80 80
Fax +45 35 24 80 88

www.horesta.dk
horesta@horesta.dk

CVR nr. 17 01 48 11

forbindelse i lovbemærkningerne blev fastsat mere specifikke retningslinjer for Forbrugerombudsmandens offentlige omtale af konkrete sager.

Særligt blev det påpeget, at det er uhensigtsmæssigt at Forbrugerombudsmanden offentliggør pressemeddelelser med navns nævnelse af konkrete virksomheder, både når en undersøgelse påbegyndes og når en undersøgelse afsluttes, eksempelvis med dom eller påtale.

HORESTA er enig heri.

HORESTA havde således gerne set, at den offentlige omtale af konkrete virksomheder og sager var blevet begrænset til at omtale sager, hvor en undersøgelse er afsluttet, evt. med en dom til følge.

På det tidspunkt hvor en undersøgelse påbegyndes er det således endnu uvist, hvorvidt en undersøgelse vil afdække handlinger/adfærd, som er i strid med markedsføringsloven, og derfor er det retssikkerhedsmæssigt betænkeligt, at en virksomhed nævnes ved navn i en pressemeddelelse fra Forbrugerombudsmanden i forbindelse med, at en undersøgelse påbegyndes, da en sådan omtale - alt andet lige - i forbrugernes øjne typisk vil blive betragtet som om, at den pågældende virksomhed (allerede) har gjort noget galt, uanset at dette altså på tidspunktet for pressemeddelelsen ikke er afklaret.

- **Særligt vedr. oplysning om priser med eller uden moms**

HORESTA har tidligere været i dialog med Forbrugerombudsmanden omkring markedsføring med priser uden moms. Af forslaget § 6, stk. 1, nr. 6 fremgår det, at priser skal oplyses inklusive moms og afgifter, hvilket er en videreførelse af reglerne i den eksisterende lovs § 12a, stk. 1, nr. 6.

Nogle virksomheder markedsfører sig imidlertid med priser ekskl. moms, hvilket er tilladt, hvis tilbuddet alene kan erhverves af erhvervsdrivende.

Nogle virksomheder markedsfører sig dog med priser ekskl. moms *selvom* bevisligt tilbuddet også kan erhverves – og bliver erhvervet – af private forbrugere. HORESTA har fra Forbrugerombudsmanden fået oplyst, at det af annoncer, hvor der annonceres med priser ekskl. moms, specifikt skal fremgå, hvis tilbuddet alene kan erhverves af erhvervsdrivende, alternativt skal prisen ekskl. moms anføres på en tydelig måde.

HORESTA skal opfordre til, at lovbemærkningerne til den foreslåede § 6, stk. 1, nr. 6, præciseres i overensstemmelse hermed.

Hotel • Restaurant
& Turisterhvervet

Vedroffsvej 32
1300 Frederiksberg C

Tel +45 35 24 80 80
Fax +45 35 24 80 88

www.horesta.dk
horesta@horesta.dk

cvr nr. 17 01 48 11

- **Særligt vedr. spil og præmier**

Anvendelse af spil og præmiekonkurrencer er en integreret del af rigtig mange virksomheders markedsføring i dag. Imidlertid er det uklart for mange virksomheder, hvordan reglerne omkring spil og konkurrencer er, og HORESTA skal foreslå, at man i markedsføringsloven fastsætter særlige regler for spil og konkurrencer, der anvendes som led i markedsføringen, meget gerne således, at der fastsættes relativt frie rammer for spil/konkurrencer, hvor præmierne er små, dvs. 50 – 100 kr.

Hotel • Restaurant
& Turisterhvervet

Vodroffsvej 32
1300 Frederiksberg C

Tel +45 35 24 80 80
Fax +45 35 24 80 82

- **Særligt vedr. betalingsurrogater**

Anvendelse af tilbuds/rabatkuponer blev for år tilbage tilladt efter markedsføringsloven, og anvendelse af sådanne kuponer må forventes at blive mere og mere udbredt, da sådanne kuponer også kan ligge på mobiltelefoner.

www.horesta.dk
horesta@horesta.dk

cvr.nr. 17 01 43 11

Også her er reglerne imidlertid uklare, og HORESTA skal derfor foreslå, at der også fastsættes regler i markedsføringsloven, som fastslår, hvornår der er tale om betalingsurrogater og hvilke forpligtelser/rettigheder dette afstedkommer for hhv. virksomheden og forbrugeren, hvis der er tale om et betalingsurrogat.

- **Særligt vedr. børn og unge**

Det kan være vanskeligt for nogle virksomheder at vurdere, om en given markedsføringsaktivitet kan anses for rettet mod (primært) børn og unge, jf. den nuværende markedsføringslovs § 8, stk. 1., herunder om markedsføringen sker i et medie, som retter sig mod børn og unge.

I den gældende § 8, stk. 1, i Markedsføringsloven findes der en særlig agtsomhedsnorm omkring markedsføring overfor børn og unge. Denne norm genfindes i den foreslåede § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3. Derudover findes der i den eksisterende § 8, stk. 1 og 2, særlige regler omkring henvisning til/brug af vold, og alkohol og rusmidler i markedsføring, som er rettet mod unge under 18 år. Reglerne omkring brug af vold, alkohol og rusmidler er gentaget i den foreslåede § 10.

Reglerne omkring markedsføring overfor unge skal således i den foreslåede markedsføringslov findes i 2 forskellige bestemmelser, hvilket på ingen måde har gjort reglerne mere overskuelige.

HORESTA skal foreslå, at reglerne omkring børn og unge – som i den nu gældende lov samles i én bestemmelse.

Derudover skal HORESTA – for at sikre en højere gennemskuelighed af reglerne – foreslå, at der fastsættes en mere specifik aldersgrænse for "børn/unge", eksempelvis således, at det kommer til at fremgå af loven, at børn og unge er børn/unge *under* 18 år, i lighed med den i den foreslåede § 10 fastsatte aldersgrænse.

Yderligere skal HORESTA foreslå, at der fastsættes en form for tolerancegrænse for, hvornår stor en andel børn og unge, der skal til som brugere af et givet medie, før en markedsføring i det pågældende medie kan anses for at være rettet mod børn og unge. HORESTA er bekendt med, at Forbrugerombudsmanden har udarbejdet et særlig vejledning omkring markedsføring mod børn og unge, og denne vejledning indeholder da også en del god vejledning, men den er også meget lidt konkret i sine anvisninger, særligt fsva. de to nævnte forhold.

- **Særligt vedr. "push-notifikationer"**

Såkaldte push-notifikationer, hvor man modtager beskeder på sin mobiltelefon fra forskellige apps, som man har downloadet, bliver mere og mere udbredt. Der kan være tale om pushbeskeder omkring vejret, nyheder, varer eller ydelser eller andre ting, som den enkelte er interesseret i.

Push-notifikationer anvendes også i markedsføringen. Reglerne omkring anvendelse af pushbeskeder i markedsføringen er i dag uklare. F.eks. er det uklart, hvor langt en persons accept af at modtage push-beskeder rækker. Det vil nok blive for detaljeret, at regulere anvendelsen af push-beskeder i lovgivningen, men der er behov for, at Forbrugerombudsmanden fastsætter retningslinjer omkring brugen af push-beskeder, således at det gøres klart, at virksomheden kan indhente accept af brugen af push-beskeder, f.eks. i forbindelse med installering af app'en og ikke skal indhente accept før hver eneste push-besked.

Specifikke bemærkninger

- I sidste afsnit af afsnit 7.2.1 i lovbemærkningerne er det anført, at udvalget foreslår, at den eksisterende § 3, stk. 1-2 opdeles i 4 bestemmelser, hvoraf den sidste af de 4 benævnes som en bestemmelse om "vildledning mellem erhvervsdrivende". Denne sidstnævnte bestemmelse fremgår imidlertid ikke af lovforslaget, og der må være tale om en fejl.
- De ret detaljerede regler om sammenlignende reklame i den eksisterende lovs § 5 er fjernet i lovforslaget. I stedet for vil sammenlignende reklame kunne være omfattet af den foreslåede § 5 om vildledende handlinger. Det fremgår således af bemærkningerne til § 5, at det foreslås i § 5, stk. 1, nr. 10, at den erhvervsdrivende ikke må anvende markedsføring, herunder

Hotel • Restaurant
& Turisterhvervet

Vindroffsvej, 32
1900 Frødenkøbing C

Tel +45 35 24 80 80
Fax +45 35 24 80 82

www.horesta.dk
horesta@horesta.dk

cvr nr. 17 01 48 11

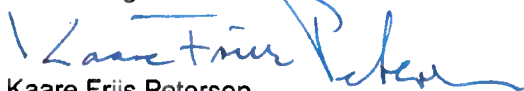
sammenlignende reklame, vedrørende et produkt, der medfører forveksling med konkurrenters produkter, varemærke eller forretningskendetegn. Der er imidlertid ikke indsat et sådan nr. 10, hvilket må være en fejl.

- Den eksisterende § 7 om vejledningspligt ophæves, da udvalget vurderede, at der kunne rejses tvivl om vejledningspligten overfor forbrugere, jf. udvalgets fortolkning af Direktivet om urimelig handelspraksis. Samtidig vurderer udvalget dog, at det vil følge af bestemmelsen om god erhvervsskik, at den erhvervsdrivende fortsat skal give en vejledning, som den der i dag skal gives efter den eksisterende lovs § 7. HORESTA finder, at ophævelsen af § 7 bør genovervejes, da ophævelsen af den selvstændige bestemmelse omkring vejledning meget vel kan opfattes sådan, at der ikke længere består en pligt til at vejlede, uanset at pligten fortsat består – dog nu med hjemmel i lovens § 4.

Ophævelsen af den eksisterende § 7 er, jf. bemærkningerne ovenfor, under "Generelle bemærkninger", om skjult reklame endnu et eksempel på, at man med det nye lovforslag fjerner ret specifikke og forståelige regler og i stedet erstatter med en mere generel regel, som kan være vanskelig for virksomhederne at fortolke.

- HORESTA havde gerne set, at man bibeholdt de eksisterende mere detaljerede regler om prisoplysninger i selve loven i stedet for blot at henvise til en bekendtgørelse.
- I bemærkningerne til § 13 henvises der i 10. afsnit til "...den foreslåede § 13, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 5". § 13, stk. 2, indeholder imidlertid kun nr. 1-4, der mangler således at blive indsat det omtalte nr. 5.
- I lovbemærkningerne til den foreslåede § 14 fremgår det af 5. afsnit, at det tidsmæssige aspekt af den eksisterende § 13, stk. 6, har været uklar fsva. i hvor lang tid efter - at have modtaget regningen - forbrugeren kan fremsætte krav om at få yderligere oplysninger. Angivelig med henblik på en præcisering foreslås det indsat i den foreslåede § 14, stk. 3, at begæringen skal ske indenfor rimelig tid. HORESTA finder ikke, at denne formulering fører til nogen form for klarhed. I stedet bør der indsættes en specifik tidsgrænse, f.eks. 3 eller 6 mdr.

Med venlig hilsen



Kaare Friis Petersen
Erhvervsjuridisk chef

Hotel • Restaurant
& Turisterhvervet

Østergade 17
1000 Frederiksberg C

Tel +45 35 24 80 80
Fax +45 35 24 31 30

www.horesta.dk
horesta@horesta.dk

2014-12-17 14:11

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Sendt via mail til:
saa@kfst.dk

Islands Brygge 26
Postboks 1990
2300 København S
tlf 33 93 20 00
fax 33 32 01 74
hvr@hvr.dk
hvr.dk

22. august 2016

Vedr. Håndværksrådets høringssvar til udkast til ny markedsføringslov

Håndværksrådet var repræsenteret i udvalgsarbejdet, der danner baggrund for nærværende udkast til en ny markedsføringslov. Håndværksrådet skal derfor i det hele henvise til de bemærkninger, som Håndværksrådet fremkom med under udvalgsarbejdet.

Håndværksrådet ønsker dog i nærværende høringssvar at kvittere for, at forslaget fjerner unødvendig overimplementering af EU-regler og rydder op i de markedsføringsretlige regler, der siden den seneste revision i 2006 løbende er knopskudt i forskellige retninger i takt med implementeringen af forskellige EU-direktiver. Det fremsatte forslag vil forhåbentligt, på trods af de lidt fremmedartede udtryk og den nye opbygning af loven, der nok vil kræve lidt tilvænning, sikre en større retlig klarhed på området.

Lovforslaget indeholder en mere direktivkonform fortolkning af EU-reglerne og sproglige præciseringer ligesom en række uhensigtsmæssige nationale dobbeltreguleringer og overlap mellem regler fjernes. Herved opnås en lettelse af de administrative byrder til gavn for de danske virksomheder samtidig med, at konkurrenceevnen overfor virksomhedernes udenlandske konkurrenter forbedres, når de danske virksomheder ikke skal leve op til mere byrdefulde regler end de udenlandske virksomheder skal, når disse markedsfører sig fra udlandet mod danske forbrugere.

Specifikke bemærkninger:

§ 9 – spamreglerne

Håndværksrådet kan støtte det fremsatte forslag til en ændring af reglerne for uanmodet elektronisk henvendelse mellem erhvervsdrivende.

I dag har elektronisk post erstattet det almindelige postede brev som den gængse kommunikationsform mellem virksomheder. Det er derfor kun naturligt, at det også bliver muligt i erhvervsforhold at fremsende markedsføringsmateriale ad samme kommunikationskanal.



Der bliver allerede i dag under de nugældende regler fremsendt elektronisk markedsføringsmateriale, der nok objektivt udgør en overtrædelse af reglerne, men som af modtageren ikke anses for generende spam, idet afsender og modtager kender hinanden og har en forretningsmæssig relation, der gør, at kun relevant materiale fremsendes. Modtageren har i mange tilfælde tilmed en forventning om at få tilsendt materialet og blive holdt opdateret, idet dette udgør en del af parternes forretningsrelation, om end der ikke er indhentet et formelt samtykke.

Med den foreslåede udvidelse vil denne almindelige forretningspraksis blive legaliseret.

Håndværksrådet anerkender imidlertid, at der med fremsendelse af markedsføringsmateriale via elektronisk post opstår anderledes muligheder for masseudsendelser end det postede brev gør, idet udsendelse af elektronisk post ikke er forbundet med de samme omkostninger. Derfor er Håndværksrådet enig i, at adgangen til at fremsende markedsføring via elektronisk post ikke skal gives fuldstændig fri, men at der skal være nogle betingelser, der skal være opfyldte for, at dette kan gøres lovligt.


Det er Håndværksrådets opfattelse, at de i stk. 3 opstillede betingelser er tilstrækkelige til at uønsket spam kan undgås. Dette sikres blandt andet gennem den forretningsmæssige relation mellem parterne, som er en forudsætning for den elektroniske markedsføring og som sælger ikke ønsker at ødelægge. En overdreven fremsendelse af elektronisk markedsføringsmateriale vil medføre, at modtager vil frabede sig yderligere materiale, hvilket vil betyde en tabt fremtidig kunde. Dette kan de erhvervsdrivende hverken leve med eller af, hvilket vil reducere risikoen for uønskede henvendelser.

Håndværksrådet er derfor ikke enig i Forbrugerombudsmandens vurdering om, at bestemmelsen vil føre til flere spammails.

§ 14 – faktureringsregler

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

Med venlig hilsen



Jeppe Rosenmejer
Chefkonsulent, Cand.jur., LL.M.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att. Susanne Aamann

Sendt pr. email: saa@kfst.dk

København, den 24. august 2016

Hørings svar vedrørende markedsføringsloven

Kreativitet & Kommunikation takker for muligheden for at afgive høringssvar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens udkast til forslag til en ny lov om markedsføring. Vi har følgende bemærkninger til udkastet.

Kreativitet & Kommunikation har som medlem af markedsføringslovsudvalget været med til at udarbejde et udkast til en ny markedsføringslov. Vi er positive over, at regeringen har valgt at fremsætte lovforslaget i sin helhed som foreslået af udvalget, og vi støtter derfor naturligvis også regeringens forslag.

Vi anbefaler, at regeringen tager initiativ til, at der iværksættes en større grad af koordinering og samarbejde mellem Erhvervsministeriet, Justitsministeriet, Forbrugerombudsmanden og Datatilsynet, da de juridiske problemstillinger for markedsføring går på tværs af ressortområderne.

Hensigten med revisionen har været at udarbejde en forenklet og overskuelig lov, der inden for rammerne af EU-reguleringen, skaber de bedste forudsætninger for et velfungerende marked. Det er vores opfattelse, at det har vi også fået ud fra de meget snævre rammer, der på forhånd var givet. Lovforslaget er gennemarbejdet, der er luget ud danske særbestemmelser, og den er blevet mere EU-konform. Særligt direktivet om urimelig handelspraksis, der er et total harmoniseringsdirektiv fra 2005, har i høj grad påvirket udformningen af det fremsendte lovforslag. Det har været nødvendigt for at få den danske markedsføringslov bragt i overensstemmelse med EU-reglerne på markedsføringsområdet.

Læser man lovforslaget uden kendskabet til disse rammebetingelser, må vi samtidig erkende, at vi desværre står med et lovforslag, der er vanskeligere at forstå, og ikke umiddelbart skaber større klarhed for de erhvervsdrivende. Lovforslaget er efter vores opfattelse blevet mere lovteknisk og tungt at læse med en del fremmede begreber. Trods en helt ny formulering af mange af bestemmelserne, er det vanskeligt umiddelbart at gennemskue, at der dybest set ikke er sket den store indholdsmæssige forandring i lovens substans, og hvordan man som virksomhed i praksis skal vurdere, om en given handling er lovlig.

Det betyder formentligt for mange virksomheder, at de i endnu højere grad må søge juridisk bistand ved udformning af deres markedsføring, og loven i realiteten vil give ekstra byrder til erhvervslivet, da en marketingansvarlig som udgangspunkt ikke selv vil kunne foretage denne vurdering ud fra lovteksten.

Om end det er uundgåeligt, er det efter vores opfattelse en uheldig retning. Det er vores erfaring, at vores medlemsvirksomheder (reklame-, media-, kommunikations-, dialog-, eventbureauer m.v.) ofte har behov for juridisk bistand for at kunne vurdere, om deres rådgivning og markedsføring for deres kunder er inden for lovens rammer. Det er gennem de senere år blevet mere komplekst at sikre sig, at markedsføringen er lovlig. Det skyldes bla. den teknologiske udvikling, den stærkere detailregulering, herunder længere vejledninger, øget krav til pligttekster samt større brug af persondata i markedsføringen og de dermed forbundne stigende krav fra flere tilsynsmyndigheder. Det giver desværre en oplevelse af større retsusikkerhed, hvilket ikke er ansvarligt eller stemmer overens med målsætningen om at lette byrderne for erhvervslivet.

Der er derfor som nævnt behov for, at myndighederne bliver bedre til at koordinere og samarbejde, så der sikres en hurtigere stillingtagen til nye tiltag med henblik på en mere ensartet fortolkning af reglerne. Samtidig er der brug for større opmærksomhed på, at sprogbrugen er klarere og lettere at forstå ved udformning af kommende direktiver, særligt hvis der er tale om totalharmoniseringsdirektiver.

Det nye lovforslag lægger overordnet set op til en række forbedringer. Særligt muligheden for, at man lettere kan kontakte henholdsvis kunder og andre erhvervsdrivende elektroniske, er de absolut vigtigste ændringer og den største praktiske modernisering af loven efter vores opfattelse. Med disse forslag bliver det nu som led i markedsføringen langt om længe også muligt at bruge elektronisk kommunikation i et vist omfang mellem erhvervsdrivende uden forudgående samtykke.

Den mere tekstnære implementering vil forbedre konkurrencen for danske virksomheder og umiddelbart gøre det lettere at udarbejde tværgående markedsføringskampagner. En mere ensartet implementering af direktiverne giver som udgangspunkt mere lige konkurrencevilkår på tværs af EU's medlemsstater og et mere effektivt marked. I forbindelse med udvalgsarbejdet blev der udarbejdet en landeundersøgelse, som viste, at der var stor forskel på medlemsstaternes markedsføringsregler og praksis. Ensartede regler og ensartet fortolkning af reglerne er det afgørende for, hvorvidt der reelt er lige konkurrencevilkår mellem medlemsstaterne i praksis.

Specifikke bemærkninger til de enkelte bestemmelser og ændringer

Lovens anvendelsesområde (§ 1)

Kreativitet & Kommunikation støtter synspunktet om, at det er vigtigt, at alle udbydere på et marked er underlagt samme grundvilkår, hvad enten der er tale om offentlige eller private organisationer. Vi er samtidig enige i, at det må bero på en konkret vurdering af, hvor det afgørende kriterium for, hvornår en virksomhed er omfattet af loven er, at udbuddet sker på et marked eller markedslignende vilkår, og det er den konkrete aktivitet, der er afgørende for, hvornår en almennyttig forening er omfattet. Efter vores opfattelse fremgår det lidt for kategorisk, at hvervning af medlemmer ikke er omfattet af loven, da medlemshvervning oftest er forbundet med oplysninger, hvorved den almennyttige forening træder ind på et kommercielt marked. Det sker fx når en fagforening i forbindelse med medlemshvervning oplyser om de forskellige medlemsydelse, de tilbyder (fx pension, forsikring, kurser mv.) sammen med en vildledende pris for medlemskabet. Det kan belaste vores branches omdømme og virke skadende på forbrugernes opfattelse af markedsføring generelt, hvis en fagforening kan markedsføre vildledende priser for medlemskab lovligt.

Kreativitet & Kommunikation bifalder, at der med det nye lovforslag er skabt større klarhed over forholdet mellem forbrugerombudsmanden og specialtilsyn, idet det nu direkte fremgår, at forbrugerombudsmanden vil anse en virksomhed for at være i god tro, hvis den har indrettet sig i overensstemmelse med en tilkendegivelse fra en specialmyndighed.

Definitioner (§ 2)

”Forbruger”: Vi støtter anbefalingen om, at der bliver foretaget en undersøgelse af forbrugerbegrebet på tværs af den danske lovgivning med henblik på at vurdere om forbrugerbegrebet skal ændres, så det kommer i overensstemmelse med EU-lovgivningen.

”Købsopfordring”: Det fremgår, at mediets art indgår i vurderingen af, hvorvidt der foreligger en købsopfordring. Vi anbefaler, at det præciseres nærmere, hvordan dette kriterium indgår.

”Samtykke”: Det har stor praktisk betydning, og det er en væsentlig forbedring, at eksemplet på, at formålet kan formuleres forholdsvis bredt er ændret til ”inden for vores produktsortiment” i omtalen af samtykkekriteriet ”specifikt”. De tidligere eksempler i lovforslaget fra 2005 på en bred fortolkning var en del snævere fx ”nye eller forbedrede indlånsmuligheder”, og det betød ofte længere unødvendige opremsninger.

”Elektronisk post”: Det fremgår, at markedsføring, der er afhængig af at modtageren er online og som forsvinder af sig selv ikke er omfattet af ”elektronisk post”, men efter omstændighederne kan falde ind under den foreslåede § 9, stk. 4. Henvisningen skal lige rettes til § 9, stk. 5. Det foreslås, at der her tilføjes ”såfremt den pågældende markedsføring er til en bestemt person”.

Særlige sårbare forbrugergrupper (§ 4)

Det fremgår af loven, at en handelspraksis som kun fører til en væsentlig forvridding af den økonomiske adfærd hos en klart identificerbar forbrugergruppe, som er særligt sårbar over for denne praksis, skal den pågældende praksis vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitsmedlem af denne gruppe. I praksis må det antages, at et markedsførings-tiltag påvirker mere end en klart afgrænset forbrugergruppe, og denne vurdering af en gennemsnitsforbruger i denne gruppe kan være vanskeligt at foretage. Fx vil det være vanskeligt at sætte baren korrekt for et gennemsnitligt forbrugerbarn, da det afhænger meget af alder, modenhed og kompetencer i øvrigt. Samtidig er det ikke klart hvilke grupper, der er særligt sårbare, da det fremgår af bemærkningerne, at bestemmelsens omtale af sårbare grupper alene er eksempler, og det kan være en bred vifte af situationer.

Almindelige anprisninger (§ 5)

Det er en væsentlig pointe, som allerede fremgår, at almindelige anprisninger er helt legale. Det er vores opfattelse, at området for anprisninger reelt har indsnævret sig unødigt meget hen over de senere år, og det derfor har betydning, at det direkte fremgår af lovbemærkningerne.

Medier med begrænset plads eller tid (§ 6)

Kreativitet & Kommunikation er enig i, at væsentlige oplysninger hverken må udelades eller holdes skjult. Det skal være klart for forbrugeren, hvis der reelt er tale om markedsføring, uanset hvem afsenderen er, og det kommercielle budskab skal være klart og forståeligt for forbrugeren.

Det kommercielle budskab forsvinder i mængden af oplysninger, der skal gives på den begrænsede annonceplads, samtidig med at der er en risiko for at vigtige oplysninger drukner i mængden. Det må endvidere tillægges betydning, at den teknologiske udvikling har medført, at langt de fleste danskere i dag har en smartphone med let adgang til digitale medieplatforme, hvor oplysningerne kan stå klart og tydeligt uden hensyn til skriftstørrelse og pladsbegrænsninger.

Det er samtidig vores opfattelse, at det er væsentligt, at der i vurderingen af, om oplysninger er blevet udeladt, reelt tages hensyn til det pågældende medies begrænsninger i tid eller omfang, samt hvilke andre tiltag den erhvervsdrivende har gjort for at gøre oplysningerne let tilgængeligt for forbrugeren et andet sted, som beskrevet i bestemmelsen. Omfanget af informationer, der skal gives i forbindelse med markedsføring af produkter (kaldet "pligttekster") er ofte mange og ganske pladskrævende. Det gælder både fx ved købsopfordringer, i særlovgivning samt i forbindelse med konkurrencer, tilbud eller andre salgsfremmende foranstaltninger. Det fremgår af udkastet, at "generelt gælder dog, at alle relevante oplysninger skal gives", uagtet at bestemmelsen alene taler om "væsentlige oplysninger". Det er derfor afgørende, at der også i praksis efter omstændighederne kan henvises til et andet medie for yderligere information (– naturligvis under forudsætning af at oplysningerne i den første præsentation er klare, loyale og afbalancerede med hensyn til fordele og ulemper).

Det er vigtigt at holde sig for øje, at det ikke kun er bannerannoncer og tv-reklamer, der kan have begrænsninger i tid eller omfang. De trykte medier som fx dag- og ugeblade

bør sidestilles med andre medier, der umiddelbart kan have begrænsninger i tid og omfang. Det er anerkendt i EU-praksis i sagen C-122/10 (konumentombudsmanden mod Ving Sverige AB), og det bør derfor efter vores opfattelse afspejles i lovbemærkningerne. Den nuværende danske praksis giver en skævvridning af konkurrencen mellem medierne, og gør de trykte medier mindre attraktive, når de ikke umiddelbart bliver opfattet som medier med begrænset plads.

Kreativitet & Kommunikation støtter, at det fremgår af lovbemærkningerne, at tilbudsbetingelserne ved salgsfremmende foranstaltninger skal fremstå klare, tydelige og let tilgængelige. Vi er samtidig særligt glade for, at kravet om at disse betingelser skulle stå med "samme meddelelseeffekt" som selve tilbuddet, nu er fjernet, da der ikke er den fornødne lovhjemmel til at opretholde kravet.

Vi er enige i, at det er vanskeligt at opretholde et aftalekrav i forbindelse med sager om skjult reklame. Det er dog samtidig vigtigt for vores medlemsbureauer, at fortolkningen af den kommercielle hensigt ikke bliver fortolket for vidtgående og med en forståelse for det enkelte medies natur, brugernes adfærd og afkodning af kommercielle budskaber.

Uanmodet henvendelse til bestemte aftagere (§ 9)

Den teknologiske udvikling har udviklet sig eksplosivt siden lovens tilblivelse i 2005, og det har betydet, at vi har fået en helt anden måde at kommunikere på. Bestemmelsen giver derfor i dagligdagen store udfordringer, når man skal fortolke hvad e-post, telefax og automatiske opkald, betyder ifht. notifikationer, post mv. på sociale medier, Location og Geo Targeting og Facebook Custom Audience for bare at nævne nogle. Det nye lovforslag bidrager desværre ikke til en større klarhed over dette, pga. de væsentligt forældede bagvedliggende direktivregler. Vi er enige i, at uklarhederne også må løses på europæisk plan, så fortolkningen bliver ensartet, og vi anbefaler en hurtigere fælles holdning til nye teknologiske værktøjer og platforme.

Vi finder det positivt, at det nu fremgår, at den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde et samtykke. Det er en praksis som langt de fleste erhvervsdrivende allerede benytter sig af, og det er efter vores opfattelse almindelig god skik, at det er let for modtagerne at kunne frabede sig elektroniske henvendelser.

Det er en væsentlig og vigtig forbedring at "egne tilsvarende produkter" efter lovforslaget vil blive fortolket bredere, hvor det afgørende bliver de forventninger, den

erhvervsdrivende har skabt hos kunden. Det kommer til at betyde, at bestemmelsen nu får en praktisk betydning, idet det bliver muligt at sende elektronisk markedsføring til kunder om andet end det de netop har købt uden forudgående samtykke, og det dermed bliver muligt at sende relevant indhold til kunderne med hjemmel i denne bestemmelse.

Den nye bestemmelse, hvorefter det i et vist omfang bliver muligt for en erhvervsdrivende at kontakte andre erhvervsdrivende, når der er en relation mellem parterne i form af et kunde-/medlemsforhold eller udveksling af kontaktoplysninger er en væsentlig og naturlig forbedring af loven. Det forekommer unødigt restriktivt og stærkt forældet, at en erhvervsdrivende skal ringe eller sende et brev, førend denne må sende en email til sin gode kunde omkring en relevant information om sine produkter. Landeundersøgelsen der blev udarbejdet under udvalgsarbejdet viste, at 7 ud af de 13 omfattede lande har åbnet op for markedsføring ved e-post i et vist omfang mellem erhvervsdrivende, og de har gode erfaringer med dette. Da der samtidig stilles krav om, at man skal kunne frabede sig markedsføringen, må det forventes, at den erhvervsdrivende er særligt påpasselig med at sikre relevansen ifht. modtageren, så denne kontaktmulighed ikke lukker af for fremtidige henvendelser.

Kravene i persondataloven tilsiger, at den erhvervsdrivende skal udvise god dataskik, og det bla. betyder, at man skal ajourføre sine personoplysninger. Vi foreslår derfor, at det præciseres i bemærkningerne, at man som erhvervsdrivende må henvende sig ved brug af elektronisk post uden samtykke med henblik på at ajourføre personoplysninger, såfremt henvendelsen sker uden det samtidig indeholder markedsføring. Da det samtidig er et krav efter persondataloven at man skal oplyse hvilke formål de indsamlede personoplysninger anvendes til overfor den registrerede, og der stilles skærpede krav til dokumentationen for indsamlingen af personoplysninger, vil den lettere anvendelse uden samtykke, dog alligevel give nogle administrative byrder for den erhvervsdrivende.

Vi foreslår, at det præciseres, at adresserede breve, som ikke har påført et navn på en bestemt person, ikke er direkte markedsføring, fx i forbindelse med eksemplet med kuvertfyld, se s. 55.

På s. 57 står der i afsnittet, der begynder med "Når man som repræsentant...", at "er det unødvendigt restriktivt at kræve, at alle formelle betingelser for et informeret, specifikt og utvetydigt samtykke er opfyldt". Da "utvetydigt" ikke er et krav i loven i forbindelse med afgivelse af samtykke, anbefaler vi, at "utvetydigt" erstattes med "frivilligt", så det følger definition af et samtykke i § 2, stk. 14.

Boligkreditaftaler (§ 18)

Da bestemmelsen ligeledes er implementeret i bekendtgørelse nr. 332 af 7. april 2016 om god skik ved boligkredit, er det væsentligt, at bekendtgørelsens ordlyd bringes i overensstemmelse med markedsføringslovens, så de er identiske.

Det fremgår endvidere i bestemmelsens stk. 2, at standardoplysningerne i stk. 1 skal oplyses på en fremtrædende plads mens de skal oplyses på en fremtrædende måde i § 17. Da der ikke er tilsigtet nogen forskel i kravene, men det blot skyldes de respektive bestemmelsers forskellige bagvedliggende direktivers forskellige ordlyd, anbefaler vi, at dette nævnes i bemærkningerne.

Sammenlignende reklame - produkttest (§ 21)

Produkttest har generelt en høj troværdighed blandt læserne, og de er derfor et betydningsfuldt parameter som indgår i valg af produkt. Det er derfor også et værktøj som anvendes i markedsføringen, og som medierne er klar over er godt læsestof. Der udarbejdes derfor mange produkttests, som bliver anvendt direkte i markedsføringen i forbindelse med sammenlignende reklame. Det medfører, at der er et større marked for produkttest og muligheden for at komme med i disse.

Det er efter vores opfattelse ikke afgørende for bestemmelsens anvendelse på produkttest, hvorledes testen er tilvejebragt – om det er en test, som den erhvervsdrivende selv har udført, eller det er en test foretaget af en tredjepart, men hvorvidt den bliver brugt af den erhvervsdrivende direkte i markedsføringen som led i en sammenlignende reklame. En erhvervsdrivende kan fx godt linke til en produkttest på sin hjemmeside uden at den erhvervsdrivende bliver holdt ansvarlig for testens indhold mens det efter vores opfattelse må vurderes konkret i sin helhed, herunder oplysningerne nævnt i stk. 2, hvis testen indgår i en sammenlignende reklame. Det bør derfor præciseres på side 70.

Forretningskendetegn (§ 22)

Bestemmelsen har, ud over en selvstændig betydning ved behandling af sager i Klagenævnet for Domænenavne, særligt en vigtig præventiv betydning, hvor den medvirker til at sikre et fair og velfungerende marked. Det er derfor en bestemmelse

som er vigtig at opretholde. Kreativitet & Kommunikation støtter samtidig udvalgets anbefaling om, der foretages en samlet behandling af hele kendetegnretten, hvor snitfladerne mellem og beskyttelsesområdet efter de enkelte love klarlægges.

Kontrolundersøgelser på stedet (§ 27)

Vi kan ikke tilslutte os forslaget, om at give forbrugerombudsmanden mulighed for på nuværende tidspunkt at foretage spejlinger af dataindhold af elektroniske medier i forbindelse med kontrolundersøgelser efter markedsføringsloven (§ 27, stk. 6). Bestemmelsen implementerer CPC-forordningen, der p.t. er under revision. Det bør derfor afvente en revision af forordningen, så vilkårene er ens for de erhvervsdrivende på tværs af EU's medlemsstater. Samtidig er det vores opfattelse, at bestemmelsen savner den fornødne proportionalitet i forhold til sager efter markedsføringsloven, hvor der er væsentligt mindre på spil end i konkurrenceretlige sager. Samtidig er udgangspunktet for de to love vidt forskellige, idet man i sager efter konkurrencelovgivningen skal ind og vurdere hensigten bag en adfærd, og denne vil typisk forsøgt holdes skjult, mens man i sager efter markedsføringsloven skal vurderer den faktiske adfærd på markedet.

Informationspligt om forældelse (§ 33)

Videreførelsen af den erhvervsdrivendes informationspligt om forældelse er en dansk særregel, som er kommet ind på baggrund af en enkelt sag, og efter vores opfattelse er det ikke en rimelig byrde, der kan pålægges de erhvervsdrivende her.

Kreativitet & Kommunikation står til rådighed for en uddybning.

Venlig hilsen



Tine Aurvig-Huggenberger

KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Hørings svar, POL-14/06431-112

Gennem dagspressen er jeg blevet gjort bekendt med folketingets planer om at opdatere på markedsføringsloven. Ihændeværende skrivelse er et hørings svar der retter sig mod de påtænkte ændringer vedrørende uopfordrede henvendelser fra erhvervsdrivende, populært kaldet nyhedsbreve eller spam afhængig af hvem man spørger. Svaret er indgivet på egne vegne.

Baggrund

Siden erhvervsdrivende og privatpersoner fik adgang til internettet har det givet anledning til konflikter. Førstnævnte har et legitimt ønske om at afsætte deres varer og tjenesteydelser. En af teknikerne har været uopfordrede henvendelser. Privatpersoner har på den anden side ofte ønsket at være fri.

Oprindeligt var modstanden begrundet med at det kostede båndbredde at hente disse reklamer fra internetudbyderen (ISP'en) og man fandt det ikke rimeligt at skulle betale for reklamer. Med fremkomsten af ADSL forbindelser har disse forhold ændret sig og argumentet kan derfor ikke længere siges at være gyldigt.

Til gengæld har fremkomsten af smartphones gjort alle brugere direkte forbundet til nettet. Hvor private emails tidligere var noget man hentede om aftenen bliver man nu øjeblikkeligt notificeret om ny post. Dette griber ind som et forstyrrende element både i arbejdstiden, i sociale sammenhæng og måske endog i modtagerens nattesøvn. Derfor må både privatpersoner og arbejdsgivere siges stadig at have en betydelig interesse i at regulere området.

Overblik

Forslaget giver mulighed for at erhvervsdrivende ikke længere behøver at indhente samtykke til nyhedsbreve etc. i forbindelse med en købsprocess. I stedet kan den erhvervsdrivende umiddelbart påbegynde markedsføring herefter. Betingelsen herfor er at alle nyhedsbreve og lignende klart mærkes på en sådan måde at modtagerne elektronisk kan sortere posten efter ønske.

En væsentlig del af forslaget er at diskussionen om *opt-in* eller *opt-out* tages fuldstændig ud af ligningen. Specielt i forbindelse med et køb er der rigeligt en kunde skal holde øje med. Tilmelding til nyhedsbreve kan nemt komme til at forsvinde i mængden af informationer.

Forslag

Det foreslås:

1. Den nuværende definition af uopfordret post fastholdes.
2. Post sendt iht. pkt. 1 skal sendes med en afsenderadresse der overholder et simpelt mønster der muliggør pålidelig elektronisk sortering, herunder flytning til foldere, fravær af notifikation, sletning og lignende. Mønsteret er *nøgleord@domæne*. Eksempel: nyhedsbrev@forretning.dk.
3. Listen over gyldige nøgleord fastsættes ministen ansvarlig for markedsføringsloven. Det anbefales at listens længde holdes begrænset og kun revideres f.eks. hvert halve år.

Modtagerens email program

Alle moderne email programmer tillader brugeren at definere regler der kan behandle post efter forskellige kriterier, herunder afsenderadresse. Dette gælder f.eks. både Outlook, Gmail og Thunderbird.

Som eksempel kan tænkes en regel der sletter alt post der afsendes fra en adresse der starter med "nyhedsbrev". En sådan regel svarer til den yderst populære "Reklamer Nej Tak" som det kendes fra den fysiske postkasse.

For modtagere der måske generelt ikke ønsker at modtage elektroniske reklamer; men specifikt ønsker at modtage fra f.eks. Coop er det muligt at tilføje undtagelser til sorteringsreglerne. Metoden tillader derfor større fleksibilitet ifht. det meget populære "Reklamer Nej Tak".

-

Dette høringssvar er med overlæg holdt kort og ultra simpelt. Formålet med dette er tofold: For det første gør det teksten læsevenlig og nem at forholde sig til. For det andet medvirker det til at gøre de forslåede ændringer mulige at implementere for både erhvervsdrivende og forbrugere uden store tekniske udfordringer. Skulle der mod forventninger være behov for at få emner uddybet er ordførere, udvalg og andre interessenter naturligvis velkommen til at kontakte mig.

Jeg vil i særdeleshed opfordre til at kontakte mig hvis nogen skulle blive mødt med påstanden om at forslaget er teknisk besværligt. Som uddannet svagstrømsingeniør med godt 30 års erfaring og dyb indsigt i hvorledes email fungerer kan jeg til enhver tid mane den misforståelse i jorden.

Med venlig hilsen

Morten Kristiansen

Fra: poko@has.dk
Sendt: 3. august 2016 07:43
Til: 1-DEP Ledssekr
Emne: ÅOP

Argumenterne for at fjerne oplysningspligten er helt hen i skoven/latterlige og gavner kun sælgere af lån.
Tror ikke at nogen kunder har klaget over oplysningen.

Oplysningen er almindelige menneskers eneste mulighed for at finde ud af hvad et lån koster.

Mvh
Poul G. Hansen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Chefkonsulent Susanne Aamann
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt pr. mail til saa@kfst.dk

Hørings svar – forslag til markedsføringslov

Realkreditforeningen henviser til høringsbrev af 11. juli 2016 samt medfølgende udkast til lovforslag om markedsføringslov.

Lovforslaget giver anledning til følgende overordnede betragtninger fra vor side.

Realkreditinstitutterne er, som mange andre aktører i erhvervslivet, i stadig stigende grad digitale i deres forretningsmæssige og kundevendte processer. Det tillægges derfor stor vægt, at den digitale udvikling afspejles i lovgivningen og herunder i markedsføringsloven, således at lovene kan rumme (og ikke hæmmer) den løbende udvikling i forhold til kommunikationsformer, platforme og formater.

Realkreditforeningen vil dertil gerne sekundere Markedsføringslovsudvalgets opfordring til, at regeringen foretager en nærmere undersøgelse af forbrugerbegrebet i de relevante lovgivninger for at afklare, hvorvidt det nuværende danske forbrugerbegreb skal bevares eller tilpasses det EU-retlige forbrugerbegreb.

Den finansielle lovgivning indeholder forskellige definitioner/nuancer af forbrugerbegrebet, og begrebet kommer ofte i spil i praksis – ofte med ønsker om en udvidende fortolkning. Dertil kommer, at med ønsket om et Indre Marked i EU - også for finansielle tjenesteydelser - forekommer det hensigtsmæssigt, om et så centralt begreb som hvem der kan anses forbruger, fandt en fast fælles definition.

Finansrådet har været sektorens repræsentant i det lovforberedende udvalg, og vi har undervejs koordineret holdningerne til de forelagte overvejelser og forslag. I forhold til de tekniske bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser henviser vi derfor til Finansrådets hørings svar af d.d.

Med venlig hilsen

Trineke Borch Jacobsen
Direkte +45 3370 1115
tbj@realkreditforeningen.dk

24. august 2016

Finanssektorens Hus
Amaliegade 7
1256 København K

Telefon 3336 1311

mail@realkreditforeningen.dk
www.realkreditforeningen.dk

Journalnr. 341/01
Dok. nr. 557594-v1



24. august 2016

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Susanne Aamann

saa@kfst.dk

Forslag til lov om markedsføring af d. 11. juli 2016 sag: POL-14/06431-112

Bemærkninger til forslag til ændring af markedsføringsloven

Vi takker for muligheden for at kommentere forslag til lov om markedsføring, som vi har nogle generelle bemærkninger til samt mere tekniske bemærkninger til § 18.

Generelt

Som det blev anført under udvalgets arbejde, så mener vi, at det er u hensigtsmæssigt at artikel 11 i boligkreditdirektivet implementeres to gange i dansk lovgivning. Boligkreditdirektivet er gennemført i dansk ret i bekendtgørelse om god skik for boligkredit. Hvis direktivet gennemføres to steder, er der risiko for, at der senere kan ske en ændring et af stederne, eller at fortolkningen af reglerne bliver forskellig. Dermed bliver det sværere for finansielle virksomheder at efterleve reglerne. Så ud fra en retssikkerhedsmæssig betragtning finder vi det betænkeligt, at der er to tilsynsmyndigheder på det finansielle område, herunder med den virkning at to offentlige tilsynsmyndigheder med kompetence inden for samme regelsæt har mulighed for at forfølge den samme sag flere gange.

Det skyldes blandt andet, at Forbrugerombudsmanden deltager i Finanstilsynets bestyrelsesmøder, men hvor Forbrugerombudsmanden fortsat har mulighed for at politianmelde en virksomhed i tilfælde, hvor Finanstilsynets bestyrelse ikke har fundet det nødvendigt. Siden lovændringen i 2013 har Finanstilsynet fået en selvstændig bestyrelse uden deltagelse af de finansielle organisationer og med deltagelse af Forbrugerombudsmanden. Derfor mener vi ikke, at Forbrugerombudsmanden skal tage sager op, som Finanstilsynets bestyrelse har besluttet at afslutte.

Vi har forståelse for Forbrugerombudsmandens ønske om fortsat at have kompetence til at tage sager op på det finansielle område, men det kunne løses på andre måder.

Derfor mener vi fortsat, at reglerne for markedsføring af boligkreditaftaler skal fremgå af bekendtgørelse om god skik for boligkredit.

Vi ser med tilfredshed, at det af bemærkningerne til § 1 fremgår, at

"Hvis en virksomhed har indrettet sig i henhold til en tilkendegivelse fra en specialmyndighed, f.eks. Finanstilsynet, om en bestemt retstilstand, vil Forbrugerombudsmanden anse virksomheden for at være i god tro. I sådanne tilfælde vil Forbrugerombudsmanden af retssikkerhedsmæssige årsager ikke strafforfølge virksomheden for handlinger, som virksomheden har foretaget i tillid til tilkendegivelsen."

§ 18, stk. 1, nr. 6, 7 og 8 - Relevante oplysninger

Det fremgår, at der skal oplyses om løbetiden, ydelseernes størrelse og det samlede beløb, hvor det er relevant. Det fremgår imidlertid ikke, hvornår det ikke vil være relevant at give disse oplysninger. Der er behov for en præcisering af, om der er tilfælde, hvor det ikke vil være relevant at oplyse.

§ 18, stk. 2 - Standardoplysninger

Det er et krav i udkastet, at standardoplysningerne i stk. 1. skal vises ved hjælp af et repræsentativt eksempel med anvendelse af de af erhvervs- og vækstministerens fastsatte standardforudsætninger. Af bemærkningerne fremgår det, at det er de forudsætninger, der fremgår af bilag 3 til bekendtgørelsen om god skik.

Det giver ikke mening at kræve, at markedsføring altid skal foregå med udgangspunkt i de forudsætninger, der fremgår af dette bilag. Forudsætningerne er inspireret af de forudsætninger, der fremgår af bekendtgørelse om information til forbrugere om priser mv. i pengeinstitutter. I denne bekendtgørelse skal forudsætningerne imidlertid kun benyttes i forbindelse med de oplysninger, der skal gives i henhold til §§ 3-7 og som skal gives i pengeinstituttets forretningslokale ved skiltning eller på anden tilsvarende tydelig måde samt på instituttets eventuelle hjemmeside.

I samme bekendtgørelse er der også krav til de oplysninger, der skal gives i markedsføringsmateriale. Disse krav indeholder imidlertid ikke krav om brug af standardforudsætningerne.

Det er meget uhensigtsmæssigt, hvis man ved markedsføring af fx et realkreditlån, hvor man vil markedsføre muligheden for at få et billigt lån til køb af en lille bil skal anvende standardforudsætningen, at der er tale om et lån på 500.000 kr. med en løbetid på 30 år, når det relevante lån ville være et lån på 150.000 kr. med en løbetid på 10 år. Lige så vel som det vil være uhensigtsmæssigt, hvis der er tale om markedsføring af muligheden for at købe en villa i hovedstadsområdet.

Hvis de beregnere etc. som institutterne stiller til rådighed for forbrugerne på deres hjemmesider betragtes som markedsføring, bør de oplysninger, der skal gives i henhold til § 18, være beregnet på baggrund af de tal, som kunden beregner på, og ikke på baggrund af standardforudsætninger.

Standardforudsætningerne giver kun mening, når man taler om almindelige prisoplysninger i forretningslokalet eller på hjemmesiden, men ikke ved almindelig markedsføring.

Det må være det enkelte institut, der afgør, hvor store lån de vil reklamere for og med hvilken løbetid, men de standardoplysninger, der kræves i stk. 1, skal selvfølgelig anføres.

§ 18, stk. 2 - Placering på fremtrædende plads

Forbrugerombudsmanden sendte den 8. oktober 2015 en vejledning til § 14a i markedsføringsloven i høring. I den forbindelse gjorde vi opmærksom på, at kravet om, at oplysninger skal gives "på en fremtrædende plads", kan være vanskeligt at forene med den teknologiske udvikling. I vejledningen er der lagt op til, at:

"Ved markedsføring på hjemmesider vil kravet om "fremtrædende måde" ikke være opfyldt, hvis forbrugeren skal foretage sig noget aktivt for at finde og se standardoplysningerne. Kravet er derfor ikke opfyldt, hvis oplysningerne står i et link ("et klik væk"). Kravet er heller ikke opfyldt, hvis forbrugeren fx skal scrolle ned eller køre cursoren henover et tal eller scrolle ned nederst på siden efter en række andre informationer for at få øje på standardoplysningerne."

Vi gør fortsat opmærksom på, at kravet om, at alting skal ligge på første side, ikke er konformt med den digitale udvikling. Det er heller ikke overskueligt for låntagerne. Forbrugerne tilgår institutternes hjemmesider og markedsføringsmateriale via smartphone, tablet og pc, og de forskellige enheder har forskellige skærmstørrelser. Desuden kan den opsætning, som forbrugeren benytter have betydning for det viste billede.

Derfor vil det i flere tilfælde være i forbrugerenes interesse at få vist flere skærmbilleder med færre informationer på hver end et samlet billede.

Det bør være mere afgørende, om oplysningerne på hjemmesiden er åbenbar end om alle oplysninger ligger forrest.

Vi uddyber naturligvis gerne, hvis der er spørgsmål til vores bemærkninger.

Med venlig hilsen

Marie Lund Bendtsen

Fra: stefan rosquist <stefanrosquist@hotmail.com>
Sendt: 9. juli 2016 11:10
Til: 1-DEP Ledssekr
Emne: spam!!!

HEJ TROELS! JEG VIL FRA NU AF SENDE DIG MAILS HVERDAG! ... HVOR JEG KOMMER MED ALLE MULIGE GODE TILBUD SOM DU IKKE HAR NOGEN INTERESE FOR, LIGESOM DU GERNE VIL HAVE JEG SKAL HAVE FLERE SPAM MAILS .. SÅ FYLDEDER VI LIGE DIN MAIL BOKS MED EN IRRRETERRENDE MAIL DU IKKE HAR LYST TIL AT FÅ

CAPS LOCK ER OGSÅ RET NORMALT I SPAM MAILS SÅ DET ER NØDVENDIGT VI LIGE TAGER DET PÅ

NÅ MEN HER ER DAGENS TILBUD

BILKA
DER ER 500G JORDBÆR FOR 20 KR
1.5I FAXE FOR 10KR .. (MED PANT)
ELLERS ER DER 50% PÅ TRÆBESKYTTLESE...

JEG SKRIVER EN NY MAIL I MORGEN MED NOGEN FLERE TILBUD

Hilsen
Stefan Rosquist



22. august 2016
H-8-16

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Pr. mail til: saa@kfst.dk
(Sag: POL-14/06431-112)

Høringsvar over markedsføringsloven

Sø- og Handelsretten er efter retsplejelovens § 225, stk. 2, nr. 3, og nr. 6, tildelt en særlig kompetence til at behandle civile retssager, hvor anvendelse af markedsføringsloven har væsentlig betydning.

Sø- og Handelsretten har derfor også noteret sig det foreliggende lovforslag med særlig interesse.

Langt de fleste af Sø- og Handelsrettens markedsføringsretlige retssager føres mellem erhvervsdrivende parter, hvor den nugældende markedsføringslovs § 1, stk. 1, (generalklausulen - god skik), § 3 (vildledende reklame), § 5 (sammenlignende reklame), § 18 (forretningskendetegn), § 19 (erhvervshemmeligheder), § 20 (erstatning, vederlag, forbud) og § 30 (straf) er i spil.

Disse regler genfindes næsten uændrede i materiel henseende i lovforslaget.

Opdelingen af den gældende lovs § 1 om god skik i to bestemmelser, lovforslagets § 3 og § 4, har den fordel, at direktivreglerne om beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser (art. 3, stk. 1, og art. 5, stk. 1-3) får deres egen paragraf (§ 4), hvilket for så vidt letter overblikket. Tilbage i forslaget § 3 står så den del af generalklausulen, der ikke tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, § 3, stk. 1, samt øvrige regler, herunder § 3, stk. 2 om markedsføring rettet mod børn og unge (tidligere § 8 – nu skærpet), og § 3, stk. 3, som er en udfyldende forståelsesregel om anvendelsesområdet mellem § 3 og kapitel 2. Opdelingen giver ikke Sø- og Handelsretten anledning til bemærkninger.

Inddragelsen af reglerne om vildledende og utilbørlig markedsføring (nu § 3, forslagets § 20 med ændret affattelse) og sammenlignende reklame (nu § 5, forslagets § 21) i det særlige kapitel for erhvervsdrivende (forslagets kap. 5, dvs. §§ 20 - 23) er gavnlig af hensyn til overskueligheden. Sø- og Handelsretten har ikke bemærkninger til hverken forslagets 20 eller § 21, og endvidere heller ikke til § 22 om forretningskendetegn, der er en ordret videreførelse af den nugældende lovs § 18, og som supplerer forslagets § 3, stk. 1. Forslagets § 23 om forretningshemmeligheder/tekniske tegninger er en sprogligt opdateret, men materielt uændret bestemmelse i forhold til den nugældende § 19 og giver ikke anledning til bemærkninger.

Forslagets § 24 om erstatning, vederlag og forbud viderefører den nugældende markedsføringslovs § 20. Sø- og Handelsretten har ikke bemærkninger til bestemmelsen.

Forslagets § 37 (straf og påtale) er i alt væsentligt en videreførelse af lovens § 30. Det bemærkes, at Sø- og Handelsretten med henvisning til lovforslagets bemærkninger er enig i, at overtrædelse af forslagets § 22 undergives privat påtale.

Sø- og Handelsretten har for sit vedkommende ikke yderligere bemærkninger til det foreliggende lovforslag.


Henrik Rothe

Fra: Søren <tdc@ss.dk>
Sendt: 9. juli 2016 10:24
Til: erst@erst.dk
Cc: 1-DEP Ledssekr
Emne: spam

I skal ikke arbejde for at virksomheder kan kontakte kunder via mail uden deres samtykke, det vil være en meget ærgerlig udvikling.

Hvis det sker vil jeg så arbejde for at brugere og kunder skal spamme firmaerne tilbage , og det vil virkelig belast firmaerne.

Mvh. Søren

Mail: saa@kfst.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

TEKNIQ
Paul Bergsøes Vej 6
2600 Glostrup
Telefon 4343 6000
Telefax 4343 2103
teknig@teknig.dk
www.teknig.dk

Høring over markedsføringsloven – sag POL-14/06431-112

11. august 2016

Tak for det i høring fremsendte udkast til forslag til lov om markedsføring

Ref JES
jes@teknig.dk
Dir 77411560

Markedsføringsloven har generelt stor betydning for erhvervsvirksomhederne, og den indeholder også en række særlige regler, som har stor praktisk betydning for TEKNIQs medlemmer. Disse giver TEKNIQ anledning til nogle bemærkninger.

vja

Side 1/2

Ad § 9

TEKNIQ støtter forslaget stk. 3, hvorved det gøres lettere for virksomhederne at fremsende uanmodet elektronisk post mellem to erhvervsdrivende. Dette er den måde, langt den meste kommunikation foregår på mellem erhvervsvirksomheder, og lempelsen er praktisk samtidig med, at der er betingelser for fremsendelsen af uanmodet elektronisk post, således at der stadig er en reel beskyttelse mod uanmodet elektronisk post.

TEKNIQ er således enig med flertallet i udformningen af bestemmelsen og begrundelserne herfor.

Ad § 14

Reglerne om fakturering af regningsarbejde har meget stor betydning for TEKNIQs medlemmer. Den foreslåede ændring om, at forbrugeren i særlige tilfælde til at forbrugeren i alle tilfælde efter begæring kan få supplerende oplysninger, er udtryk for en administrativ byrde for virksomhederne. Den må forventes at føre til, at virksomhederne i de fleste tilfælde vil udforme fakturaren således, at de supplerende oplysninger fremgår heraf.

Af bemærkningerne fremgår nogle eksempler på, hvilke supplerende oplysninger der kan være tale om, men bestemmelsen indeholder ikke en egentlig begrænsning. I forbindelse med ændringen af markedsføringsloven den 1. juni 2010 fremgår det af betænkningens bilag 2 svar på spørgsmål 3:

”Det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, at der vil være tale om oplysninger, som man med rimelighed kan forvente, at en virksomhed kan skaffe, uden at det bliver uforholdsmæssigt byrdefuldt. Man kan ikke forvente, at en virksomhed registrerer og med rimelighed kan skaffe oplysninger, der ligger ud over de krav til en faktura, som virksomheden i dag er underlagt i bekendtgørelserne.”

Bekendtgørelserne henviser til de dagældende faktureringsbekendtgørelser, der ophævedes ved lovændringen.

For at begrænse virksomhedernes administrative byrder savner TEKNIQ en videreførelse af denne forståelse af, hvilke supplerende oplysninger en virksomhed skal kunne give. TEKNIQ foreslår derfor, at det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, at det ikke kan forventes at en virksomhed registrerer og med rimelig kan skaffe oplysninger, der ligger ud over de krav til en faktura der fulgte af dagældende faktureringsbekendtgørelser.

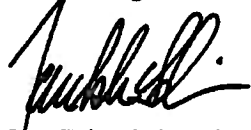
TEKNIQ støtter videreførelsen af mulighed for, at virksomhederne kan give forbrugeren flere oplysninger.

Ad §33

Bestemmelsen er en ren national bestemmelse, som efter TEKNIQs opfattelse ikke medtages i den nye markedsføringslov. TEKNIQ er enig i de grunde hertil, som angives af mindretallet i rapporten fra udvalget om markedsføringsloven side 389.

TEKNIQ er gerne til rådighed for en uddybning af vore bemærkninger, hvis dette ønskes.

Med venlig hilsen



Jan Eske Schmidt

TEKNIQ
Paul Bergsøes Vej 6
2600 Glostrup
Telefon 4343 6000
Telefax 4343 2103
tekniq@tekniq.dk
www.tekniq.dk

11. august 2016

Ref JES
jes@tekniq.dk
Dir 77411560

vja

Side 2/2

Heringssvar uden bemærkninger

Pernille Berglund Gunge (DEP)

Fra: Fagretlig <fagretlig@co-industri.dk>
Sendt: 19. august 2016 13:31
Til: Susanne Aamann
Cc: Arne Sørensen
Emne: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring - Svar

Vi har nu gennemlæst det tilsendte materiale og kan oplyse, at CO-industri ingen bemærkninger har hertil.

Med venlig hilsen

f/Jesper Kragh-Stetting

Winnie Madsen
Kontorassistent



Det er os med overenskomster og faglige fællesskaber

CO-industri

Molestien 7, 3.
2450 København SV
Telefon dir.: +45 33 63 80 39
Telefon: +45 33 63 80 00
wm@co-industri.dk

Pernille Berglund Gunge (DEP)

Fra: Isabella Leandri-Hansen <isle@dsb.dk>
Sendt: 22. august 2016 09:42
Til: Susanne Aamann
Cc: DSBPOST [DSB]; TRM Mikkel Rimsø Sørensen; TRM Tine Marie Vestergaard; trm
Emne: SV: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Kære Susanne,

For god orden skyld, skal DSB bemærke, at DSB ingen bemærkninger har til denne høring.

Med venlig hilsen,

Isabella Leandri-Hansen
Direktionsassistent



Direktionssekretariatet, Telegade 2 B 2, 1, 2630 Taastrup,
Tlf. 24689692, E-mail isle@dsb.dk

Fra: Maria Christina Magelund Madsen [mailto:mcm@kfst.dk]
Sendt: 11. juli 2016 13:50
Til: 3f@3f.dk; samfund@advokatsamfundet.dk; ac@ac.dk; JDJ@alkohologsamfund.dk; arc@a-r-c.dk; amgros@amgros.dk; ae@aeraadet.dk; info@arriva.dk; info@asfaltindustrien.dk; info@autobranchendanmark.dk; banedanmark@bane.dk; info@begravelsedanmark.dk; bil@di.dk; info@bryggeriforeningen.dk; info@byggesoc.dk; info@bygherreforeningen.dk; brd@brd.dk; info@db.dk; mail@cleanclothes.dk; co@co-industri.dk; coop@coop.dk; info@autobranchendanmark.dk; bl@bl.dk; apotekerforeningen@apotekerforeningen.dk; eksporttraadet@um.dk; dafonet@dafonet.dk; mail@dkfisk.dk; kommunikation@nationalbanken.dk; info@shipowners.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohanderforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; mail@danskaffaldsforening.dk; obc@annoncoer.dk; da@da.dk; info@db.dk; info@danskbyggeri.dk; info@dansk-dlf.dk; mail@dansk-detail.dk; de@de.dk; de@danskenergi.dk; hoeringssager@danskerhverv.dk; kat@danskenergi.dk; mail@danskjernvarme.dk; di@di.dk; heg@nodeco.dk; sekretariatet@dk-r.dk; dku@dku.dk; info@dlbr.dk; redaktion@markedsforing.dk; info@skovforeningen.dk; info@tandlaegeforeningen.dk; info@dansktp.dk; dtr@taxi.dk; info@dmogt.dk; DTL@DTL-DK.DK; lsa@bechbruun.com; info@danskeark.dk; kontakt@bedemand.dk; info@danske-biludlejere.dk; db@db-dk.dk; ddf@danskedagblade.dk; info@danske-distriktblade.dk; fysio@fysio.dk; sekretariatet@malermestre.dk; mail@danskemedier.dk; regioner@regioner.dk; info@kreakom.dk; fdr@fdr.dk; kontakt@danskespil.dk; gmi@bilimp.dk; dadl@dadl.dk; dommerforeningen@mail.com; ddd@ddd.dk; info@fondsmaeglerforeningen.dk; info@dansk-dlf.dk; dsk@dsk.dk; info@ecocouncil.dk; dongenergy@dongenergy.dk; DSBPOST [DSB] <DSBPOST@dsb.dk>; info@ecolabel.dk; info@fairtrade.dk; kontakt@falck.dk; fdm@fdm.dk; feha@feha.dk; info@fbnet.dk; post@finansogleasing.dk; mail@finansraadet.dk; 1 - KFST Forbrugerklagenævnet <fkn@kfst.dk>; 1 - KFST Forbrugerombudsmanden (KFST) <FORBRUGEROMBUDSMANDEN@kfst.dk>; hoeringer@fbr.dk; djoef@djoef.dk; info@advokatinkasso.dk; mbz@danskemedier.dk; info@delokaleugeaviser.dk; jat@ankl.dk; rpch@politi.dk; fsr@fsr.dk; kontakt@fdih.dk; llt@forsikringogpension.dk; horesta@horesta.dk; tw@markedsforing.dk; hvr@hvr.dk; ida@ida.dk; info@ifb.dk; itb@itb.dk; digital@di.dk; info@kreakom.dk; kl@kl.dk; kvr@kvinderaad.dk; hoering@lf.dk; Pt@strafferetsadvokaten.dk; info@fodterapeut.dk; lo@lo.dk; Lederne@lederne.dk; hfa@ac.dk; sekretariatet@lopi.dk; m@m.dk; midttrafik@midttrafik.dk; info@garanti.dk; info@nbl-landsforening.dk; sekretariat@parcelhus.dk; pto@pto.dk; adm.kbh@domstol.dk; odense@domstol.dk; roskilde@domstol.dk; aalborg@domstol.dk; aarhus@domstol.dk; post@shret.dk; post@vestrelandsret.dk; post@oestrelandsret.dk; jfi@remove-this.slks.dk; mail@realkreditforeningen.dk; rr@realkreditraadet.dk; rigsadvokaten@ankl.dk; direktionssekretariatet@politi.dk; rfs@erst.dk; info@sexogsamfund.dk; kundeservice@ski.dk; post@sydtrafik.dk; info@danboat.dk; Jakob Willer (jw@teleindu.dk) <jw@teleindu.dk>; teknik@teknik.dk; tv2@tv2.dk; vsod@vsod.dk; mail@aktiveforbrugere.org; 1-DEP Erhvervs- og Vækstministeriets



Falck

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

saa@kfst.dk

Falck Danmark A/S
Polititorvet 1
1780 København V
Tel. +45-89483413
Mobil. +45-40453413

22. august 2016

Høring om udkast til forslag til Markedsføringslov

Falck Danmark A/S har den 11. juli 2016 modtaget styrelsens høringsbrev om ovenstående.

Vi har fra Falcks side ingen bemærkninger til forslag, som vi finder er en fin opdatering af den nuværende lovgivning.

Med venlig hilsen

Falck Danmark A/S

Ole Qvist Pedersen
Senior Public Affairs Manager

Mail : ogp@falck.dk

Kopi : Dansk Erhverv

Pernille Berglund Gunge (DEP)

Fra: Jørgen Bender-Pedersen (FVST) <jbepe@fvst.dk>
Sendt: 12. august 2016 10:44
Til: Susanne Aamann
Emne: Svar på høring over udkast til forslag til lov om markedsføring (FVST j.nr. 2016-32-34-00181)

Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Fødevarestyrelsen har modtaget jeres høring over udkast til forslag til lov om markedsføring. I den forbindelse skal Fødevarestyrelsen hermed meddele, at der er ikke er bemærkninger til udkastet.

Spørgsmål til dette kan stiles til 32@fvst.dk.

Med venlig hilsen

Jørgen Bender-Pedersen

Fuldmægtig, cand. jur i Jura
+45 72 27 69 00 | jbepe@fvst.dk

Miljø- og Fødevareministeriet

Fødevarestyrelsen | Stationsparken 31-33 | 2600 Glostrup | Tlf. +45 72 27 69 00 | fvst.dk/kontakt | www.fvst.dk

Fra: Maria Christina Magelund Madsen [<mailto:mcm@kfst.dk>]

Sendt: 11. juli 2016 13:50

Til: Faglig Fælles Forbund 3F; Advokatsamfundet; ac@ac.dk; JDJ@alkohologsamfund.dk; arc@a-r-c.dk; amgros@amgros.dk; ae@aeraadet.dk; info@arriva.dk; info@asfaltindustrien.dk; info@autobrandendandmark.dk; banedanmark@bane.dk; info@begravelsedanmark.dk; bil@di.dk; Danske Læskedrik Fabrikanten (info); info@byggesoc.dk; info@byggherreforeningen.dk; brd@brd.dk; info@dbr.dk; mail@cleanclothes.dk; co@co-industri.dk; coop@coop.dk; info@autobrandendandmark.dk; bl@bl.dk; Danmarks Apotekerforening; eksportraad@um.dk; dafonet@dafonet.dk; Danmarks Fiskeriforening (mail); kommunikation@nationalbanken.dk; info@shipowners.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohanderforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; mail@danskaffaldsforening.dk; obc@annoncoer.dk; da@da.dk; info@dbr.dk; info@danskbyggeri.dk; info@dansk-dlf.dk; mail@dansk-detail.dk; de@de.dk; de@danskenergi.dk; Dansk Erhverv (høring); kat@danskenergi.dk; mail@danskfiernvarme.dk; Emballageindustrien; heg@nodeco.dk; sekretariatet@dk-r.dk; dku@dku.dk; info@dlbr.dk; redaktion@markedsforing.dk; info@skovforeningen.dk; info@tandlaegeforeningen.dk; info@dansktp.dk; dtr@taxi.dk; info@dmogt.dk; DTL@DTL-DK.DK; isa@bechbruun.com; info@danskeark.dk; kontakt@bedemand.dk; info@danske-biludlejere.dk; db@db-dk.dk; ddf@danskedagblade.dk; info@danske-distriktblade.dk; fysio@fysio.dk; sekretariatet@malermestre.dk; mail@danskemedier.dk; Danske Regioner; info@kreakom.dk; fdr@fdr.dk; kontakt@danskespil.dk; gmi@bilimp.dk; dadl@dadl.dk; dommerforeningen@mail.com; Den Danske Dyrlægeforening (DDD); info@fondsmæglerforeningen.dk; info@dansk-dlf.dk; dsk@dsk.dk; Det Økologiske Råd og Selskab; dongenergy@dongenergy.dk; dsbpost@dsb.dk; info@ecolabel.dk; info@fairtrade.dk; kontakt@falck.dk; fdm@fdm.dk; feha@feha.dk; info@fbnet.dk; post@finansogleasing.dk; mail@finansraadet.dk; 1 - KFST Forbrugerklagenævnet; 1 - KFST Forbrugerombudsmanden (KFST); Forbrugerrådet; djoef@djoef.dk; info@advokatinkasso.dk; mbz@danskemedier.dk; info@delokaleugeaviser.dk; jat@ankl.dk; Rigspolitichefen; fsr@fsr.dk; kontakt@fdih.dk; llt@forsikringogpension.dk; horesta@horesta.dk; tw@markedsforing.dk; Håndværksrådet; ida@ida.dk; info@ifb.dk; itb@itb.dk; digital@di.dk; info@kreakom.dk; Kommunernes Landsforening; kvr@kvinderaad.dk; Landbrug & Fødevarer; Pt@strafferetsadvokaten.dk; info@fodterapeut.dk; lo@lo.dk; Lederne@lederne.dk; hfa@ac.dk; sekretariatet@lopi.dk; m@m.dk; midttrafik@midttrafik.dk; info@garanti.dk; Nærbutikkernes Landsforening; sekretariat@parcelhus.dk; pto@pto.dk; adm.kbh@domstol.dk; odense@domstol.dk; roskilde@domstol.dk; aalborg@domstol.dk; aarhus@domstol.dk; post@shret.dk; post@vestrelandsret.dk; post@oestrelandsret.dk; jfi@remove-this.slks.dk; mail@realkreditforeningen.dk; rr@realkreditraadet.dk; Rigsadvokaten; direktionssekretariatet@politi.dk; rfs@erst.dk; info@sexogsamfund.dk; kundeservice@ski.dk; post@sydtrafik.dk;



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Præsidenten
Domhuset, Nytorv 25
1450 København K.
Tlf. 99 68 70 15
CVR 21 65 95 09
administration.kbh@domstol.dk
J. nr. 9099.2016.43

Den 8. august 2016

Ved en mail af 11. juli 2016 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmodet om eventuelle bemærkninger til høring over udkast til forslag til lov om markedsføring.

Jeg skal i den anledning på byretspræsidenternes vegne oplyse, at udkastet ikke giver byretterne anledning til at fremkomme med bemærkninger.

Der henvises til j.nr. POL-14/06431-112.

Med venlig hilsen

Søren Axelsen



Pernille Berglund Gunge (DEP)

Fra: Elisabeth Hersby <eh@DADL.DK>
Sendt: 2. august 2016 14:13
Til: Susanne Aamann
Emne: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Vedr.: Sag: POL-14/06431-112

Lægeforeningen skal meddele, at vi ikke har bemærkninger til den modtagne høring over markedsføringsloven.

Med venlig hilsen

Lægeforeningen 

Elisabeth Hersby
Juridisk konsulent
Profession & Jura
Lægeforeningen
Kristianiagade 12
2100 København Ø
Tlf: 35448500
Tlf: 35448240 (Direkte)
E-mail: eh@dadl.dk
Web: www.laeger.dk

Følg os på de sociale medier





Skatteministeriet

25. august 2016
J.nr. 16-1182537

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
DK 1402 – København K

Telefon +45 33 92 33 92
Mail skm@skm.dk

www.skm.dk

Vedrørende høring over markedsføringsloven

Skatteministeriet har af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtaget høringsbrev vedrørende forslag til lov om markedsføring.

Høringen vedrører udkast til en forenklet og mere overskuelig markedsføringslov, der har til formål at skabe de bedste forudsætninger for et velfungerende marked inden for rammerne af EU-reguleringen.

Skatteministeriet har ingen bemærkninger til forslaget.

Med venlig hilsen

Katharina Otto Nielsen
Fuldmægtig
Digitalisering og Kunder

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsen vej 35
2500 Valby
Att.: Susanne Aamann
E-mail: saa@kfst.dk.

24. august 2016
J. nr. 16-1185730

Spillemyndigheden
Havneholmen 25, 7.sal
1561 København V

Telefon +45 7238 7913
mail@spillemyndigheden.dk

www.spillemyndigheden.dk

Bemærkninger til høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved mail af den 11. juli 2016 sendt udkast til forslag til lov om markedsføring i høring til Spillemyndigheden.

Spillemyndigheden har ingen bemærkninger hertil.

Venlig hilsen
Julie Cathrine Grevsen

Fuldmægtig
Tilladelser
Mobil: 72 37 18 93
Mail: JG@spillemyndigheden.dk

Pernille Berglund Gunge (DEP)

Fra: Søren Ramsing <sor@sydtrafik.dk>
Sendt: 24. august 2016 14:52
Til: Susanne Aamann
Emne: SV: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Kære Susanne Aamann

Tak for det tilsendte høringsmateriale. Vi har ingen bemærkninger til forslaget.

Med venlig hilsen

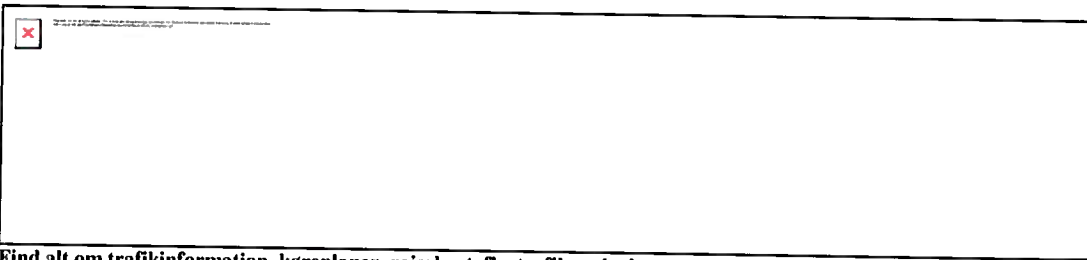
Søren Ramsing

Virksomhedsjurist

Ledelsessekretariat og HR

Sydtrafik, Banegårdspladsen 5, 6600 Vejen, Telefon 7660 8600

Mobil telefon 2294 7101



Find alt om trafikinformation, køreplaner, rejsekort, flextrafik, nyheder og meget mere til rejsen på sydtrafik.dk

Fra: Maria Christina Magelund Madsen [<mailto:mcm@kfst.dk>]

Sendt: 11. juli 2016 13:50

Til: 3f@3f.dk; samfund@advokatsamfundet.dk; ac@ac.dk; JDJ@alkohologsamfund.dk; arc@a-r-c.dk; amgros@amgros.dk; ae@aeraadet.dk; info@arriva.dk; info@asfaltindustrien.dk; info@autobranchendanmark.dk; bandedanmark@bane.dk; info@begravelsedanmark.dk; bil@di.dk; info@bryggeriforeningen.dk; info@byggesoc.dk; info@bygherreforeningen.dk; brd@brd.dk; info@dbr.dk; mail@cleanclothes.dk; co@co-industri.dk; coop@coop.dk; info@autobranchendanmark.dk; bl@bl.dk; apotekerforeningen@apotekerforeningen.dk; eksportraad@um.dk; dafonet@dafonet.dk; mail@dkfisk.dk; kommunikation@nationalbanken.dk; info@shipowners.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohanderforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; mail@danskaffaldsforening.dk; obc@annoncoer.dk; da@da.dk; info@dbr.dk; info@danskbyggeri.dk; info@dansk-dlf.dk; mail@dansk-detail.dk; de@de.dk; de@danskenergi.dk; hoeringssager@danskerhverv.dk; kat@danskenergi.dk; mail@danskjernvarme.dk; di@di.dk; heg@nodeco.dk; sekretariatet@dk-r.dk; dku@dku.dk; info@dlbr.dk; redaktion@markedsforing.dk; info@skovforeningen.dk; info@tandlaegeforeningen.dk; info@dansktp.dk; dtr@taxi.dk; info@dmogt.dk; DTL@DTL-DK.DK; lsa@bechbruun.com; info@danskeark.dk; kontakt@bedemand.dk; info@danske-biludleiere.dk; db@db-dk.dk; ddf@danskedagblade.dk; info@danske-distrikblade.dk; fysio@fysio.dk; sekretariatet@malermestre.dk; mail@danskemedier.dk; regioner@regioner.dk; info@kreakom.dk; fdr@fdr.dk; kontakt@danskespil.dk; gmi@bilimp.dk; dadl@dadl.dk; dommerforeningen@mail.com; ddd@ddd.dk; info@fondsmaeglerforeningen.dk; info@dansk-dlf.dk; dsk@dsk.dk; info@ecocouncil.dk; dongenergy@dongenergy.dk; dsbpost@dsb.dk; info@ecolabel.dk; info@fairtrade.dk; kontakt@falck.dk; fdm@fdm.dk; feha@feha.dk; info@fbnet.dk; post@finansogleasing.dk; mail@finansraad@et.dk; 1 - KFST Forbrugerklagenævnet <fkn@kfst.dk>; 1 - KFST Forbrugerombudsmanden (KFST) <FORBRUGEROMBUDSMANDEN@kfst.dk>; hoeringer@fbr.dk; djoef@djoef.dk; info@advokatinkasso.dk; mbz@danskemedier.dk; info@delokaleugeaviser.dk; jat@ankl.dk; rpch@politi.dk; fsr@fsr.dk; kontakt@fdih.dk; llt@forsikringogpension.dk; horesta@horesta.dk; tw@markedsforing.dk; hvr@hvr.dk; ida@ida.dk; info@ifb.dk; itb@itb.dk; digital@di.dk; info@kreakom.dk; kl@kl.dk; kvr@kvinderaad.dk; hoering@lf.dk; Pt@strafferetsadvokaten.dk; info@fodterapeut.dk; lo@lo.dk; Lederne@lederne.dk; hfa@ac.dk; sekretariatet@lopi.dk; m@m.dk; midtrafik@midtrafik.dk; info@garanti.dk; info@nbl-landsforening.dk; sekretariat@parcelhus.dk; pto@pto.dk; adm.kbh@domstol.dk; odense@domstol.dk; roskilde@domstol.dk; aalborg@domstol.dk; aarhus@domstol.dk; post@shret.dk; post@vestrelandsret.dk; post@oestrelandsret.dk; ifi@remove-this.slks.dk; mail@realkreditforeningen.dk; rr@realkreditraad@et.dk; rigsadvokaten@ankl.dk; direktionssekretariatet@politi.dk; rfs@erst.dk; info@sexogsamfund.dk; kundeservice@ski.dk; Post

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby



Att.: Chefkonsulent Susanne Aamann, saa@kfst.dk

Odense, den 19. august 2016
SAG-2016-00441

VEDR.: HØRING OM UDKAST TIL FORSLAG TIL LOV OM MARKEDSFØRING

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved mail af 11. juli 2016 udbedt sig TV 2 DANMARK A/S' bemærkninger til ovenstående udkast til lovforslag.

TV 2 DANMARK A/S skal på den baggrund meddele, at det fremsendte udkast til forslag til lov om markedsføring ikke giver anledning til bemærkninger.

TV 2 DANMARK A/S

Rugaardevvej 25
5100 Odense
+45 65 91 91 91

Tegholm Allé 16
2450 København SV
+45 39 75 75 75

www.tv2.dk

Med venlig hilsen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Merete Eldrup', with a stylized flourish at the end.

Merete Eldrup
Adm. direktør

Vestre Landsret
Præsidenten



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt pr. mail til saa@kfst.dk

J.nr. 40A-VL-43-16
Den 25/08-2016

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved brev af 11. juli 2016 (sagsnr. POL-14/06431-112) anmodet om eventuelle bemærkninger til høring over udkast til forslag til lov om markedsføring.

I den anledning skal jeg meddele, at udkastet ikke giver landsretten anledning til bemærkninger.

Med venlig hilsen

Helle Bertung



Den **22. AUG. 2016**
J.nr. 40A-ØL-44-16
Init: lra

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Sendt pr. mail til saa@kfst.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved brev af 11. juli 2016 (Sagsnr.POL-14/06431-112) anmodet om eventuelle bemærkninger til høring over udkast til forslag til lov om markedsføring.

Efter drøftelse af udkastet med landsrettens dommere på plenarmøde den 19. august 2016, skal jeg meddele, at udkastet ikke giver landsretten anledning til bemærkninger.

Med venlig hilsen



Benf Carlsen



Ellen Busck Porsbo