



Fremsat den 26. februar 2020 af erhvervsministeren (Simon Kollerup)

Forslag

til

Lov om ændring af lov om markedsføring

(Forældelsesfrist for vildledende markedsføring af fast ejendom, kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom samt løbende kontraktforhold med angivelse af varig pris)

§ 1

I lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, som ændret ved § 20 i lov nr. 309 af 25. april 2018 og lov nr. 1309 af 6. december 2019, foretages følgende ændringer:

1. Efter kapitel 10 indsættes:

»Kapitel 10 a

Forældelsesfrist

§ 39 a. Forældelsesfristen er 5 år for overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, i forbindelse med

vildledende markedsføring af fast ejendom eller kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom samt vildledende markedsføring af løbende kontraktforhold med angivelse af en varig pris.«

§ 2

Loven træder i kraft den 1. juli 2020.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

1. Indledning

Det følger af den gældende lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, at overtrædelser af loven forældes 2 år efter, at de er ophørt, jf. § 93, stk. 1, og § 94, stk. 1, i lovbekendtgørelse nr. 976 af 17. september 2019 om straffeloven. Forældelsesfristen for overtrædelser af markedsføringsloven regnes fra det tidspunkt, det givne markedsføringsmateriale ikke længere er i brug, jf. straffelovens § 94, stk. 1.

Markedsføringsloven indeholder forbud mod vildledende markedsføring i form af vildledende handlinger eller vildledende udeladelser, jf. lovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1. Det følger således af markedsføringslovens § 5, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktuelte korrekte. Det følger endvidere af markedsføringslovens § 6, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Overtrædelse af vildledningsbestemmelserne straffes med bøde, medmindre højere straf følger af anden lovgivning, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Forbrugerombudsmanden håndhæver reglerne i markedsføringsloven. I visse typer af sager, vil der kunne indtræde forældelse, inden det ulovlige forhold kan konstateres, idet virkningen af den ulovlige markedsføring først indtræder længe efter, at markedsføringen er sket. Dette indebærer, at Forbrugerombudsmanden reelt ikke har mulighed for at håndhæve reglerne i denne type sager, inden der indtræder forældelse. Forældelsesproblematikken gør sig særligt gældende i tre typer af sager. Det gælder således for 1) sager om vildledende markedsføring af fast ejendom, 2) vildledende markedsføring af kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom og 3) vildledende markedsføring af løbende kontraktforhold med angivelse af en varig pris.

For at tage højde for den anførte forældelsesproblematik, foreslås indført en 5-årig forældelsesfrist for bestemte overtrædelser af markedsføringsloven. Det foreslås således, at overtrædelser af markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, i forbindelse med markedsføring i ovennævnte tre typer af sager først forældes efter 5 år.

2. Forældelse

2.1. Gældende ret

Som udgangspunkt gælder de almindelige forældelsesfrister, som følger af straffelovens § 93, stk. 1, medmindre der er indført særregler. Det følger af straffelovens § 93, stk. 1, nr. 1, at der gælder en 2-årig forældelsesfrist, hvis maksimumstraffen er fængsel i 1 år. Forældelsesfristen beregnes efter det strafmaksimum, der er foreskrevet for lovovertræ-

delsen, og således uden hensyn til den konkrete lovovertrædelse.

Det følger endvidere af straffelovens § 94, stk. 1, at forældelsesfristen regnes fra den dag, da den strafbare virksomhed eller undladelse er ophørt. En lovovertrædelse kan ikke længere straffes, når der er indtrådt forældelse efter lovens §§ 93-94, jf. straffelovens § 92.

Det fremgår af markedsføringslovens § 37, hvilke overtrædelser der er strafbelagte. Det gælder f.eks. for overtrædelse af markedsføringslovens § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, § 7, stk. 1, §§ 9-11 og forsætlig overtrædelse af § 22, der straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3. Derudover kan der efter markedsføringslovens § 37, stk. 6, pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel om strafansvar for juridiske personer. Der er ikke fastsat særregler om forældelse i markedsføringsloven, hvorfor de overtrædelser af markedsføringsloven, der er nævnt i lovens § 37, stk. 3, forældes efter 2 år efter straffelovens § 93, stk. 1 nr. 1.

For så vidt angår det civilretlige ansvar og parternes indbyrdes retlige forhold, gælder der en forældelsesfrist på 3 år efter forældelseslovens § 3, stk. 1, medmindre andet følger af andre bestemmelser. Det følger af forældelseslovens § 3, stk. 2, at såfremt fordringshaveren var ubekendt med fordringen eller skyldneren, regnes forældelsesfristen først fra den dag, fordringshaveren fik eller burde have fået kendskab hertil, jf. forældelseslovens § 3, stk. 2. Hvis sagen ikke kan forfølges strafferetligt på grund af forældelse, vil en forbruger efter omstændighederne kunne forfølge sagen civilretligt, hvis forbrugeren kan gøre et økonomisk krav gældende.

2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Som anført under pkt. 1 har det i visse typer af sager om vildledende markedsføring ikke været muligt for Forbrugerombudsmanden at håndhæve reglerne på grund af den 2-årige forældelsesfrist.

Det drejer sig særligt om tre kategorier af sager.

For det første drejer det sig om sager om vildledende markedsføring af projektlejligheder. I disse sager kan forbrugeren først konstatere, at lejlighedens størrelse ikke svarer til den markedsførte projektlejlighed, efter at lejligheden er endeligt opført.

For det andet drejer det sig om sager om vildledende markedsføring af kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom. Der er i praksis set eksempel på, at et realkreditlån blev markedsført som et lån med fast ydelse, selv om realkreditinstituttet efterfølgende hævdede bidrags-satsen.

For det tredje drejer det sig om sager om vildledende markedsføring af løbende kontraktforhold. Det kan f.eks. være abonnementer, hvor prisen på abonnementet bliver markeds-

ført med angivelse af varige priser, som ”for altid” eller på anden vis giver forbrugeren en berettiget forventning om, at prisen ikke vil blive ændret, selvom de erhvervsdrivende under specifikke omstændigheder eventuelt vil kunne hæve priserne ifølge aftalevilkårene.

Fælles for denne type sager er, at der er særlig risiko for, at den vildledende markedsføring er ophørt, længe inden virkningen af markedsføringen er indtrådt.

Der er derfor behov for at indføre en 5-årig forældelsesfrist for overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelser om vildledning i § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, i bestemte typer sager. En sådan udvidet forældelsesfrist skal sikre Forbrugerbudsmændens håndhævelsesmuligheder i sådanne sager, og dermed medvirke til en bedre forbrugerbeskyttelse.

Især i forhold til vildledende markedsføring af fast ejendom eller kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom, vil der ofte være tale om forhold, der kan få stor økonomisk betydning for forbrugeren, og hvor forbrugeren ikke uden omkostning vil kunne frigøre sig af f.eks. en kreditaftale.

Med forslaget fraviges den almindelige forældelsesfrist på 2 år efter straffelovens § 93, stk. 1, nr. 1.

Bestemmelsens anvendelsesområde foreslås begrænset til vildledende markedsføring af fast ejendom eller vildledende markedsføring af kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom samt vildledende markedsføring af løbende kontraktforhold med angivelse af en varig pris. Forældelsesfristen vil være knyttet til objektive kriterier.

Det bemærkes, at en række særlove indeholder en længere forældelsesfrist og således fraviger de almindelige forældelsesfrister i straffeloven. Der gælder bl.a. en 5-årig forældelse for de strafbelagte bestemmelser, herunder vildledningsbestemmelser, der er fastsat i lov om finansiel virksomhed og bekendtgørelser udstedt i medfør heraf, jf. lov om finansiel virksomhed § 373, stk. 8. Det samme gælder for strafbelagte bestemmelser i lov om forbrugslånsvirksomheder eller regler udstedt i medfør heraf, jf. lov om forbrugslånsvirksomheder § 31, stk. 6. På den baggrund foreslås indført en 5-årig forældelse for bestemte overtrædelser af markedsføringslovens bestemmelser

3. Økonomiske konsekvenser og implementeringskonsekvenser for det offentlige

Lovforslaget har ikke økonomiske konsekvenser og implementeringskonsekvenser for det offentlige.

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

Lovforslaget har ikke økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet mv.

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

5. Administrative konsekvenser for borgerne

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

6. Miljømæssige konsekvenser

Lovforslaget har ingen miljømæssige konsekvenser.

7. Forholdet til EU-retten

Lovforslaget indeholder ingen EU-retlige aspekter.

8. Hørte myndigheder og organisationer m.v.

Et udkast til lovforslaget har i perioden 13. december 2019 til 13. januar 2020 været sendt i høring hos følgende organisationer og myndigheder m.v.:

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

Foreningen for Distance- og Internethandel, Forsikring og Pension, HORESTA, Huset Markedsføring, Håndværksrådet, I/S Amager Ressourcecenter, Ingeniørforeningen, Investeringsfondsbranchen, IT-Brancheforeningen, ITEK, Justitsministeriet, Kreativitet og Kommunikation, Kommunernes Landsforening, Kvinderådet, Landbrug & Fødevarer, Landsforeningen af Forsvarsadvokater, Landsorganisationen i Danmark, Lederne, Liberale Erhvervs Råd, Lokale Pengeinstitutter, Lægeforeningen, Metroselskabet, Midttrafik, Nærbutikkernes Landsforening, Patrade Legal ApS, Parcelhusejernes Landsforening, Praktiserende Tandlægers Orga-

nisation, Radio- og tv-nævnet, Rigsadvokaten, Rigspolitichefen, Rådet for Samfundsansvar, Sex og Samfund, Statens og Kommunernes Indkøbsservice, Sydtrafik, Søsportens Brancheformening, Tandlægeforeningen, Teleindustrien, TEKNIQ, Transport-, Bygge- og Boligministeriet, TV 2 DANMARK A/S, Vestre Landsret, Vin og Spiritus Organisation I Danmark (V. S. O. D.), Ørsted og Østre Landsret.

9. Sammenfattende skema

	Positive konsekvenser/mindreudgifter (hvis ja, angiv omfang/Hvis nej, anfør »Ingen«)	Negative konsekvenser/merudgifter (hvis ja, angiv omfang/Hvis nej, anfør »Ingen«)
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen
Implementeringsmæssige konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Ingen
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Ingen
Administrative konsekvenser for Borgerne	Ingen	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Ingen	Ingen
Forholdet til EU-retten	Ingen	
Er i strid med de fem principper for implementering af erhvervsrettet EU-regulering.	Ja	Nej X

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Markedsføringsloven indeholder ingen regler om forældelse. Disse findes i straffeloven.

Det følger af straffelovens § 93, stk. 1, nr. 1, at forældelsesfristen er 2 år, når der ikke er hjemlet højere straf end fængsel i 1 år for overtrædelsen. Forældelsesfristen regnes fra den dag, da den strafbare virksomhed eller undladelse er ophørt, jf. straffelovens § 94, stk. 1.

Ifølge markedsføringslovens § 37, stk. 3, straffes overtrædelse af bestemmelserne i markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Der er ikke fastsat særregler om forældelse i markedsføringsloven, hvorfor overtrædelser af markedsføringsloven er omfattet af den almindelige forældelsesfrist i straffelovens § 93, stk. 1, nr. 1.

Det foreslås, at der efter lovens kapitel 10, der handler om henlæggelsesbeføjelser, indsættes et nyt kapitel 10 a med overskriften: "Forældelsesfrist", samt en ny § 39 a.

Det foreslås i § 39 a at indføre en 5-årig forældelse for overtrædelser af markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, i forbindelse med vildledende markedsføring af fast ejendom eller kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom, samt vildledende markedsføring af løbende kontraktforhold med angivelse af en varig pris.

Forslaget omfatter vildledende markedsføring af fast ejendom, som f.eks. sager om projektsalg af lejligheder, hvor der ofte først er mulighed for at konstatere, om markedsføringen af projektlejlighederne har været vildledende, efter at lejlighederne er blevet opført. Det kan f.eks. dreje sig om vildledende markedsføring af lejlighedernes størrelse eller inventar.

Forslaget omfatter også vildledende markedsføring af kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom. Det kan f.eks. være i sager om forhøjelse af bidrags-satser på boliglån, hvor et realkreditinstitut markedsfører sig

med, at forbrugeren vil kende prisen på lånet i hele lånets løbetid, men hvor realkreditinstituttet har mulighed for at hæve bidragssatserne.

Endelig omfatter forslaget også vildledende markedsføring i løbende kontraktforhold, hvor den erhvervsdrivende markedsfører sig med varige priser på f.eks. mobilabonnementer, men hvor aftalevilkårene giver mulighed for at hæve prisen.

Lovforslaget tilsigter at forlænge forældelsesfristen i sager om markedsføring af løbende kontraktforhold, hvor der angives varige priser, såsom ”prisen er for altid” eller lignende, der er egnet til at give forbrugeren en berettiget forventning om, at prisen ikke vil blive ændret, selvom det fremgår af aftalevilkårene, at den erhvervsdrivende under specifikke omstændigheder har mulighed herfor. Det forhold, at den erhvervsdrivende i aftalevilkårene har bestemmelser om, at prisen ensidigt vil kunne ændres grundet konkrete omstændigheder, vil ikke i sig selv gøre en given markedsføring vildledende, såfremt dette er angivet med tilstrækkelig tyde-

lighed, og den erhvervsdrivende ikke samtidig markedsfører prisen som varig. Det beror på en vurdering af de konkrete markedsføringstiltag, om der er tale om vildledning.

Med forslaget fraviges den almindelige forældelsesfrist på 2 år efter straffelovens § 93, stk. 1, nr. 1. For overtrædelser af lovens øvrige strafbelagte bestemmelser gælder fortsat en 2-årig forældelsesfrist.

Til § 2

Det foreslås, at loven træder i kraft den 1. juli 2020.

Loven finder anvendelse på handlinger, der er ophørt efter lovens ikrafttræden.

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

Bilag 1**Lovforslaget sammenholdt med gældende lov**

Gældende formulering
Kapitel 10
Henlæggelsesbeføjelser
...

Lovforslaget

1. Efter kapitel 10 indsættes:

»Kapitel 10 a
Forældelsesfrist

§ 39 a. Forældelsesfristen er 5 år for overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, i forbindelse med vildledende markedsføring af fast ejendom eller kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom samt vildledende markedsføring af løbende kontraktforhold med angivelse af en varig pris.«