



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Dok. ansvarlig: MSJ
Sekretær:
Sagsnr: s2019-743
Doknr: d2019-16814-8.0
15. august 2019

Høring - ændring af markedsføringsloven

Dansk Energi takker for muligheden for at kommentere udsendte høring vedrørende forslag til ændring af markedsføringsloven.

Som brancheforening for blandt andet de danske el-detailhandlere er Dansk Energi meget optaget af, at el-detailmarkedet er velfungerende og her spiller markedsføringsloven en central rolle for både elhandlere og forbrugere. Elmarkedet er præget af hård konkurrence om kunderne og selvom der generelt er høj etik om markedsføring og salg på elmarkedet, er der, som på alle andre markeder med skarp konkurrence, en test af grænserne. Det er vigtigt, at der sættes hurtigt ind over for brud på markedsføringsregler, så enkelte sager ikke bidrager til myter om markedet, og så kunderne reelt oplyses på et korrekt grundlag. Det er afgørende, at klagesager behandles hurtigt, men det kræver at Forbrugerombudsmanden har de tilstrækkelige ressourcer, så brud på markedsføringsloven og "brodne kar" undgås.

Med engrosmodellens indførelse i april 2016 fulgte også en ny og skærpet kompleksitet i forhold til, hvordan priserne skal vises for kunderne, fordi det nu ikke alene er selve prisen for energien, som elleverandørerne skal vise kunderne, men også tariffer og afgifter, hvor nogle af disse varierer fra landsdel til landsdel og afhænger af det faktiske forbrug. Flexafregningen, hvor kunderne har mulighed for produkter med priser, der varierer på timebasis, udgør en ny kompleksitet i prismarkedsføringen. Der er derfor brug for en klar og meningsfuld ramme for, hvordan priserne skal vises, så kunderne føler sig trygge og komfortable med at vælge elprodukter. Prismarkedsføring er ikke i spil i denne høring, men er naturligvis et emne, Dansk Energi til stadighed vil have fokus på.

Dansk Energi bakker overordnet set op om de foreslåede ændringer af markedsføringsloven, der bl.a. sikrer overensstemmelse til persondataforordningen samt sikrer en større gennemsigtighed ift. hvilke hensyn, der skal lægges vægt på ved vurderingen af om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet sig af chikane eller anden utilbørlig påvirkning.

Neden for følger imidlertid nogle mere specifikke kommentarer til forslagens enkelte dele.

Specifikke kommentarer til lovforslagets enkelte dele **Opdeling af forbrugerbegrebet**

DANSK ENERGI

Vodroffsvej 59 | DK-1900 Frederiksberg C | T: +45 35 300 400 | info@danskenergi.dk | www.danskenergi.dk

Dansk Energi noterer sig forslaget om, at definitionen af forbrugerbegrebet i markedsføringsloven tilpasses, så der ikke sås tvivl om implementeringen af direktivet om ulovlig handelspraksis, der alene omfatter fysiske personer. Samtidig fastholdes det – i en ny bestemmelse - at også juridiske personer omfattes af begrebet.

Med sidstnævnte er der tale om en overimplementering, der har været gældende i adskillige år i markedsføringsloven. Samtidig fremgår det af lovbemærkningerne, at forbrugerbegrebet i markedsføringsloven således fortsat vil være i overensstemmelse med det almindelige civilretlige forbrugerbegreb, som anvendes i den øvrige danske forbrugerlovgivning.

Dansk Energi finder det imidlertid yderst vigtigt, at der ikke er uklarhed om bestemmelsens rækkevidde og at dette lovforslag benyttes som lejlighed til at gøre det tydeligt. At det samme forbrugerbegreb anvendes i fx forbrugeraftaleloven synes således uklart for Dansk Energi. Af Karnovs bemærkninger til den gældende forbrugeraftalelov fremgår det således, at *"Aftaler om levering af ydelser til staten, kommuner eller andre offentlige virksomheder er [...] ikke forbrugeraftaler"*.

Det foreslås i lovforslagets § 1, nr. 2, at en juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, i markedsføringsloven sidestilles med en forbruger. Med denne bestemmelse bliver det ganske uklart, om en elhandler, der markedsfører sig og sælger strøm til fx en kommune, er omfattet af alle markedsføringslovens bestemmelser. Dansk Energi vil vi mene, at salg til en kommune alene er omfattet af fx bestemmelsen om uanmodet forretningshenvendelse.

Det afgørende efter forbrugeraftaleloven er således ikke, at den juridiske person (kommunen) hovedsageligt handler uden for sit erhverv, men at salg til offentlige institutioner generelt ikke er at betragte som værende forbrugeraftaler.

Dansk Energi skal opfordre til, at der er overensstemmelse mellem markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven ift. erhvervsdrivendes markedsføring og salg over for offentlige virksomheder, jf. ovenstående henvisning til bemærkninger til forbrugeraftaleloven.

Videre fremgår det af Karnovs bemærkninger til forbrugeraftaleloven, at *"Aftaler om f.eks. køb af en vare, der skal danne grundlag for en erhvervsmæssig produktion eller anvendes som driftsinventar eller driftsmateriel i en [...], er derfor ikke forbrugeraftaler"*

Samme betragtning må være bærende på markedsføringslovens område – og synes også anvendt i praksis. Det vil sige, en erhvervsdrivende, der ønsker at købe elektricitet, så der er strøm i hans butik, omfattes ikke af forbrugerbegrebet i markedsføringsloven. Dette bør imidlertid fremgå klarere af lovbemærkningerne.

Aggressiv handelspraksis

Med forslaget kommer de hensyn, der skal lægges vægt på, ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, ulovlig tvang osv. til at fremgå af selve lovteksten i stedet for af bemærkningerne.

Dansk Energi finder, at det med forslaget bliver klarere og mere gennemsigtigt for den erhvervsdrivende hvilke elementer, der spiller ind på vurderingen af den erhvervsdrivendes

handelspraksis, hvilket ud fra et retssikkerhedsmæssigt perspektiv er en klar forbedring, som Dansk Energi bakker op om.

Samtykkekrav

Med forslaget bringes samtykkekravene i markedsføringsloven i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens samtykkekrav.

En sådan tilpasning bakker Dansk Energi naturligvis op om, da ensartede definitioner og ensartede krav til samtykker skaber langt mere gennemsigtighed for de erhvervsdrivende.

Dansk Energi bemærker, at Forbrugerombudsmanden i maj 2018 udsendte en vejledning om *Databeskyttelsesforordningens betydning for reglerne om udsendelse af elektronisk markedsføring*. Heri fremgår det, at Forbrugerombudsmanden og Datatilsynet forventer at udsende en vejledning, der indeholder eksempler på, hvordan erhvervsdrivende kan udforme en samtykketekst, så den både overholder markedsføringsloven og databeskyttelsesforordningen. Dansk Energi er ikke bekendt med, at en sådan tekst er udsendt.

Samtidig skal det bemærkes, at det er Dansk Energis opfattelse, at databeskyttelsesforordningen naturligvis ikke regulerer retten til at udsende markedsføringsmateriale, da dette alene reguleres i markedsføringsloven. Dette anføres også i ovennævnte vejledning.

Der er således en juridisk forskel på, hvad der reguleres med et samtykke efter henholdsvis markedsføringsloven og efter persondataforordningen. Et samtykke efter markedsføringsloven til at udsende markedsføringsmateriale kræver ikke nødvendigvis også et samtykke efter persondataforordningen idet hjemlen til at behandle de persondata, der kommer ind på baggrund af et samtykke efter markedsføringsloven i mange tilfælde vil kunne baseres på persondataforordningens såkaldte interesseafvejningsregel.

Dansk Energi skal på denne baggrund opfordre til, at der i lovforslagets almindelige og specielle bemærkninger ikke skabes uklarhed om, at samtykke som behandlingshjemmel efter persondataforordningen ikke nødvendigvis er et krav, når der indhentes samtykke til at udsende markedsføringsmateriale.

Straf

Med forslaget sikres det, at aggressiv og utilbørlig handelspraksis både ift. forbrugere og mellem erhvervsdrivende kan sanktioneres og samtidig sikres det, at det af de specielle bemærkninger fremgår, at der skal være handlet uagtsomt for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven. Dansk Energi bakker grundlæggende op om forslaget til ændring af strafbestemmelsen.

Dansk Energi finder imidlertid, at den foreslåede ændring af markedsføringslovens strafbestemmelse, kan give anledning til en overvejelse om, hvorvidt der i forslaget er behov for en mere udførlig ikrafttrædelsesregel. Dette for at sikre, at der ikke kan opstå usikkerhed om hvorvidt en overtrædelse er omfattet af den ændrede strafbestemmelse. Skal den utilbørlige handelspraksis fx være foregået *efter* ikrafttrædelsestidspunktet for at være omfattet af den

nye bestemmelse eller skal der fx blot være sket en anmeldelse af den ulovlige praksis efter ikrafttrædelsestidspunktet?

Det samme gør sig gældende med det subjektive krav om uagtsomhed. Om en strafbar handling skal være sket med forsæt eller blot ved uagtsom handling for at være strafbar er – ud fra et retssikkerhedsmæssigt synspunkt – vigtigt at kunne gennemskue. Også her bør det således overvejes, om ikrafttrædelsesbestemmelsen bør udvides med en form for fiksering af ændringens anvendelse.

Dansk Energi står naturligvis til rådighed for en nærmere drøftelse af ovenstående høringskommentarer.

Med venlig hilsen
Dansk Energi



Mathilde Øelund Salskov Jensen



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att: Sabrina Djarling og Cecilie Højgaard
Kjeldsen

Dansk Industri
Confederation of Danish Industry

Sendt per mail til sdj@kfst.dk og ckj@kfst.dk

Høringssvar til ændring af markedsføringsloven

DI takker for muligheden for at afgive bemærkninger til ovennævnte ændringsforslag.

Generelle kommentarer

Lovforslaget er bl.a. begrundet med, at der skete en utilsigtet ændring af lovens straffebestemmelser i markedsføringsloven fra 2017, samt at EU-kommissionen har haft bemærkninger til den danske implementering af direktivet om urimelig handelspraksis.

DI støtter, at der sker en korrektion af den utilsigtede ændring af straffebestemmelserne. DI bemærker dog, at den foreslåede ændring ikke fuldt ud viderefører retstilstanden fra den tidligere markedsføringslov, som ellers angives at være intentionen i de generelle bemærkninger. Såfremt uoverensstemmelsen er tilsigtet, savnes en begrundelse. Endvidere bør det i givet fald præciseres, hvilke retlige konsekvenser det har sammenlignet med den tidligere markedsføringslov.

For så vidt angår de ændringer, der skyldes Kommissionens holdning til den danske direktivimplementering, noterer DI sig, at de ikke vil ændre på retstilstanden. Selvom forslagene ikke ændrer gældende ret, bør det stadig overvejes, om de er hensigtsmæssige.

DI skal generelt opfordre til, at Danmark foretager sin egen vurdering af, hvordan EU-direktiver mest hensigtsmæssigt implementeres i overensstemmelse med dansk retstradition, sikring af retlig klarhed og sammenhæng med andre danske regler, jf. de EU-retlige principper, der gælder for implementering af EU-direktiver. Dette er den danske lovgiver bedre til at vurdere end EU-Kommissionen. Danmark bør derfor ikke ukritisk lægge sig fladt ned, alene fordi embedsmænd i EU-Kommissionen har tilkendegivet en bestemt opfattelse af, hvordan en implementering bør udformes.

DI mener, at den nuværende implementering af direktivets forbrugerbegreb og reglerne om aggressiv handelspraksis er i overensstemmelse med den fleksibilitet, der gælder for direktivimplementering, og at Danmark derfor ikke har pligt til at foretage ændringer.

DI mener endvidere, at den nuværende implementering er mere hensigtsmæssig. DI bemærker i den forbindelse, at spørgsmålene om korrekt implementering, hensynet til lovens klarhed og sammenhængen med anden dansk lovgivning indgik i markedsføringsudvalgets overvejelser, som ligger bag den nuværende implementering.

DI vil desuden opfordre til, at lejligheden benyttes til at præcisere lovens § 10, stk. 3, nr. 4, som blev uheldigt implementeret i den gældende lov.

DI's generelle holdning er uddybet i de specifikke kommentarer nedenfor.

Specifikke kommentarer

Forslagets nr. 2 og 3: Forbrugerbegrebet

Gældende lov

§ 2. I loven forstås ved:

- 1) Forbruger: En fysisk eller juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv.

Forslaget

§ 1 a. En juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, sidestilles i denne lov med en forbruger.

§2. I loven forstås ved:

- 1) Forbruger: En fysisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv.

Direktivet

a) »forbruger«: en fysisk person, der i forbindelse med en af dette direktiv omfattet handelspraksis ikke udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv.

Direktivets forbrugerbegreb er i den gældende lov indeholdt i lovens forbrugerdefinition. Den nuværende implementering er derfor næppe direktivstridig.

Fordelen ved den nuværende implementering er, at man direkte ud af lovens definition kan se, hvem der er omfattet af lovens forbrugerregler, samt at definitionen svarer til det generelle danske forbrugerbegreb som også bruges i f.eks. forbrugeraftaleloven, købeloven og aftaleloven. Både forbrugeraftaleloven og forbrugerreglerne i købeloven er i øvrigt baseret på EU-direktiver, hvor der gælder en tilsvarende forskel mellem det danske og det EU-retlige forbrugerbegreb.

Den foreslåede opdeling af forbrugerbegrebet vil gøre loven mindre klar og læsevenlig, da man ikke længere kan nøjes med at læse definitionen på en forbruger for at forstå, hvem der er omfattet af lovens forbrugerregler. Det er efter DI's opfattelse unødvendigt bøvl og en unødvendig forringelse af lov kvaliteten.

Samtidig vil forslaget medføre, at forbrugerbegrebet i markedsføringsloven bliver anderledes end i den øvrige lovgivning, hvilket heller ikke er hensigtsmæssigt.

Som foreslået af markedsføringslovsudvalget bør man i stedet vurdere generelt, om det danske civilretlige forbrugerbegreb fortsat bør gå videre end det forbrugerbegreb, der anvendes i EU-lovgivningen og i langt de fleste andre EU-lande. Så længe dette ikke er sket, bør et klart og ensartet forbrugerbegreb fastholdes i de relevante danske love.

Såfremt lovgiver mener, at en opdeling af den nuværende forbrugerdefinition er nødvendig EU-retligt, foreslår DI, at man i stedet for at lave en ny § 1 a, indsætter den pågældende tilføjelse som et nyt punktum i § 2, nr. 1, for i det mindste at samle dem samme sted og derved undgår risikoen for, at man overser tilføjelsen, dvs.:

§ 2. I loven forstås ved:

1) Forbruger: En fysisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv. En juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, sidestilles med en forbruger.

Forslagets nr. 5: Aggressiv handelspraksis

Gældende lov

§ 7. En erhvervsdrivende må i sin handelspraksis ikke benytte chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, der er egnet til væsentligt at indskrænke forbrugerens valgfrihed i forbindelse med et produkt.
[suppleret af uddybende lovbemærkninger]

Forslaget

I § 7 indsættes som stk. 2:

»Stk. 2. Ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, skal der tages hensyn til:

- 1) Tidspunktet for denne handelspraksis, stedet hvor den har fundet sted, dens karakter og vedholdenhed.
- 2) Anvendelse af truende eller utilbørligt sprog eller adfærd.
- 3) Den erhvervsdrivendes udnyttelse af en konkret uheldig situation eller omstændighed, der er af en så alvorlig karakter, at den indskrænker forbrugerens vurderingsevne, og som den erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter til at påvirke forbrugerens beslutning i forbindelse med produktet.
- 4) Den erhvervsdrivendes opstilling af byrdefulde eller uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter, når en forbruger ønsker at udøve sine rettigheder i henhold til kontrakten, herunder retten til at ophæve kontrakten eller til at vælge et andet produkt eller en anden erhvervsdrivende.
- 5) Enhver trussel om ulovlige handlinger.«

[suppleret af uddybende lovbemærkninger]

Direktivet

Artikel 8

En handelspraksis betragtes som aggressiv, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og betingelser, ved chikane, tvang, herunder fysisk vold, eller utilbørlig påvirkning i væsentlig grad indskrænker eller kan forventes væsentligt at indskrænke gennemsnitsforbrugerens valgfrihed eller adfærd i forbindelse med produktet, og derved foranlediger ham til eller kan forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

Artikel 9

Når det skal afgøres, hvorvidt der i en handelspraksis er anvendt chikane, tvang, herunder fysisk vold, eller utilbørlig påvirkning, skal der tages hensyn til

- a) tidspunktet for denne handelspraksis, stedet hvor den har fundet sted, dens karakter og vedholdenhed
- b) anvendelse af truende eller utilbørligt sprog eller adfærd
- c) den erhvervsdrivendes udnyttelse af en konkret uheldig situation eller omstændighed, der er af en så alvorlig karakter, at den indskrænker forbrugerens vurderingsevne, og som den erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter til at påvirke forbrugerens beslutning i forbindelse med produktet
- d) byrdefulde eller uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter, som den erhvervsdrivende opstiller, når en forbruger ønsker at udøve sine rettigheder i henhold til kontrakten, herunder retten til at ophæve kontrakten eller til at vælge et andet produkt eller en anden erhvervsdrivende
- e) trusler om at træffe foranstaltninger, som ifølge loven ikke kan træffes.

De hensyn, der efter direktivet *skal* tages hensyn til ved vurderingen af, om en handelspraksis er aggressiv, er i dag nævnt i lovbemærkningerne sammen med hensyn, der *kan* tages hensyn til, og diverse praktiske eksempler. Dette er i overensstemmelse med dansk lovgivningspraksis og udgør derfor næppe en EU-stridig implementering. Denne implementeringsform giver især god mening, når de hensyn, der ifølge et direktiv skal tages hensyn til, ikke udgør en udtømmende opstilling af de hensyn, der kan være relevante (hvilket er tilfældet her), og når de hensyn, der skal lægges vægt på, er meget lange og ikke særligt læsevenlige (hvilket også er tilfældet her).

Det er generelt en smagssag, om man foretrækker en kort og letforståelig lovtekst, der suppleres af mere udførlige lovbemærkninger, eller en lang lovtekst, der udpensler de væsentligste fortolkningslementer. DI mener i det konkrete tilfælde til, at forslaget vil forringe lov kvaliteten, idet lovteksten bliver meget lang uden at blive væsentligt tydeligere, og idet man alligevel skal læse lovbemærkningerne for at få fuld overblik over lovens fortolkningsbidrag.

Forslagets nr. 8: Rettelse af utilsigtet ændring af strafbestemmelse og privat påtale

Før den gældende lov

§ 30, stk. 3: Overtrædelse af bestemmelserne i § 3, stk. 1 og 2 [...] straffes med bøde [...]. Overtrædelse af § 3, stk. 2, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende [...] er undergivet privat påtale.

Markedsføringslovsudvalgets forslag til gældende lov

§ 37, stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i [...] § 20 (red: tidligere indeholdt i § 3) [...] straffes med bøde [...]. Overtrædelse af § 20, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, [...] er undergivet privat påtale.

Gældende lov

§20, stk. 1. En erhvervsdrivendes handelspraksis over for andre erhvervsdrivende må ikke være egnet til at vildlede, såfremt dette kan antages at påvirke andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd eller skade en konkurrent.

Stk. 3. En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke være aggressiv eller utilbørlig over for andre erhvervsdrivende.

§ 37, stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i [...] § 20, stk. 1 [...] straffes med bøde [...].

Stk. 4. Overtrædelse af § 20, stk. 1, [...] er undergivet privat påtale.

Forslag

§ 37, stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i [...] § 20, stk. 1 og 3, [...] straffes med bøde [...].

Stk. 4. Overtrædelse af § 20, stk. 1 og 3, [...] er undergivet privat påtale.

DI støtter, at der sker en korrektion af den utilsigtede ændring af bødebestemmelsen i § 37, stk. 3 og 4, hvor der i dag mangler en henvisning til § 20, stk. 3. DI bemærker dog, at den foreslåede ændring ikke fuldt ud viderefører retstilstanden fra den tidligere markedsføringslov for så vidt angår privat påtale, som ellers angives at være intentionen

på side 5 i forslagens generelle bemærkninger ("§ 20, stk. 3, bliver straffebelagt og underlagt privat påtale i overensstemmelse med den tidligere markedsføringslov.")

I den tidligere markedsføringslov var det således en betingelse for privat påtale, at overtrædelsen består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende. Denne betingelse udgik i forbindelse med den lovtekniske behandling af den gældende markedsføringslov, hvilket muligvis også var en fejl, eftersom lovforslaget ikke omtalte, at der var tiltænkt en substansændring på dette punkt. Betingelsen er imidlertid ikke genindsat i forslaget. Såfremt dette er tilsigtet, savnes en begrundelse. Endvidere bør det i givet fald præciseres, hvilke retlige konsekvenser dette vil have i praksis sammenlignet med den tidligere markedsføringslov.

Lovens § 10, stk. 3, nr. 4 – Bør præciseres

Gældende lov

§ 10, stk. 3. Retter en erhvervsdrivende henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring, skal følgende betingelser være opfyldt:

- 1) Markedsføringen skal klart kunne identificeres som sådan,
- 2) betingelser for salgsfremmende foranstaltninger skal være let tilgængelige og fremlægges klart og utvetydigt,
- 3) det skal fremgå, på hvis vegne markedsføringen udsendes, på en måde, der ikke er tilsløret eller holdes skjult,
- 4) modtageren må ikke opfordres til at besøge websteder, hvor den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for webstedet, ikke opfylder kravene i nr. 1-3,

Markedsføringslovsudvalget

Når en erhvervsdrivende retter henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring,

- 1) skal markedsføringen klart kunne identificeres som sådan,
 - 2) skal betingelser for salgsfremmende foranstaltninger være let tilgængelige og fremlægges klart og utvetydigt,
 - 3) skal det fremgå, på hvis vegne markedsføringen udsendes, på en måde, der ikke er tilsløret eller holdes skjult,
- [..]
- 5) må modtageren ikke opfordres til at besøge websteder, der ikke opfylder kravene i nr. 1-4.

Direktivet – engelsk version

In any event, the practice of sending electronic mail for the purposes of direct marketing which disguise or conceal the identity of the sender on whose behalf the communication is made, which contravene Article 6 of Directive 2000/31/EC, which do not have a valid address to which the recipient may send a request that such communications cease or which encourage recipients to visit websites that contravene that Article shall be prohibited.

Direktivet – dansk version

"[..] eller hvorved modtageren opfordres til at besøge websteder, der er i strid med nævnte artikel [..]"

DI mener, at den foreslåede ændring af markedsføringsloven er en kærkommen lejlighed til at få rettet en anden fejl, som sneg sig ind i loven i forbindelse med den lovtekniske gennemgang, der skete efter markedsføringslovsudvalget havde afleveret sit lovforslag.

I strid med både direktivet og markedsføringslovsudvalgets forslag endte § 10, stk. 3, nr. 4, med at blive formuleret således, at erhvervsdrivendes afsendelse af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring ikke må opfordre modtageren til at besøge websteder, hvor *den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for webstedet*, ikke opfylder kravene i nr. 1-3.

Eftersom kravene i nr. 1-3 handler om udsendelse af elektronisk post, f.eks. e-mails eller SMS (populært kaldet spamreglerne), giver denne formulering indtryk af, at en erhvervsdrivende kan blive gjort medansvarlig for en anden erhvervsdrivendes manglende overholdelse af spamreglerne alene ved at henvise til den anden erhvervsdrivendes hjemmeside. Dette er ikke direktivets intention og heller ikke dets formulering. Det ville endvidere være et brud på almindelige retssikkerhedsgarantier, da en erhvervsdrivende normalt ingen mulighed har for at vide, hvilken praksis en anden selvstændig erhvervsdrivende har med hensyn til udsendelse af direkte markedsføring via elektronisk post.

Derimod har en erhvervsdrivende, der vælger at henvise til en anden erhvervsdrivendes hjemmeside, mulighed for at kontrollere at hjemmesiden lever op til de lovkrav, der gælder for hjemmesider. Det er da også retteligt dette, som både er direktivets intention og formulering, idet det fremgår klart, at det er selve hjemmesiden, der skal leve op til nogle bestemte regler.

Forbrugerombudsmandens vejledning om spamforbuddet siger da også bare i sin omtale af markedsføringslovens § 10, stk. 3, nr. 4: *"Modtageren må ikke opfordres til at besøge websteder, der ikke opfylder betingelserne i stk. 3, nr. 1-3."*

Der skal lyde en stor ros til Forbrugerombudsmanden for at tydeliggøre forståelsen af lovens misvisende bestemmelse, men den rette forståelse bør også præciseres i loven.

DI står til rådighed, hvis ovenstående giver anledning til spørgsmål eller ønskes uddybet.

Med venlig hilsen

Lars Frolov-Hammer
Seniorchefkonsulent

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Sendt elektronisk til sjd@kfst.dk og ckj@kfst.dk

15. august 2019

Vedr.: Høring over ændring af markedsføringsloven

Danske Medier har med tak modtaget Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens udkast til lov om ændring af markedsføringsloven i høring. Høringsmaterialet giver anledning til et par enkelte bemærkninger.

Ændring af forbrugerbegrebet

Under udvalgsarbejdet i forbindelse med revisionen af markedsføringsloven i 2016 drøftede man indgående det forhold, at den danske markedsføringslov anvendte et udvidet forbrugerbegreb, der gik videre end forbrugerbegrebet i direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis, der kun omfatter fysiske personer. Et flertal i udvalget anbefalede, at regeringen foretog en nærmere undersøgelse af forbrugerbegrebet på tværs af de relevante forbrugerretlige lovgivninger med henblik på at danne et udførlig grundlag for en beslutning om, hvorvidt det bredere danske forbrugerbegreb skal bevares eller ensrettes med det EU-retlige forbrugerbegreb.

Foreningen er opmærksom på, at Implementeringsudvalget i 2016 i forbindelse med revisionen af markedsføringsloven gav mandat til opretholdelse af det bredere forbrugerbegreb i markedsføringsloven, men det fremgår ikke af lovforslagets bemærkninger, at der i den forbindelse blev foretaget en mere dybdegående undersøgelse på tværs af de forbrugerretlige regler.

Danske Medier undrer sig derfor over, at ændringen i markedsføringslovens definitioner alene ses at være begrundet i, at EU-Kommissionen har tilkendegivet, at det er nødvendigt at ændre definitionen af en forbruger i den danske markedsføringslov, således at den er i overensstemmelse med direktivets ordlyd og derved et snævrere forbrugerbegreb.

Foreningen er enig i, at direktivet om virksomheders urimelige handelspraksis ikke er til hinder for, at medlemsstaterne kan udvide direktivets anvendelsesområde og derved opretholde den nuværende retstilstand med et bredere dansk forbrugerbegreb. Foreningen savner dog en nærmere redegørelse for anvendelsesområdet for dette udvidede forbrugerbegreb, samt hvilken praktisk effekt det har henholdsvis at bevare eller ensrette begrebet på tværs af de forbrugerretlige love, hvor begrebet anvendes.

I betragtning af, at der er tale om et lovforslag, der går videre end minimumskravet i EU reglerne, finder foreningen det beklageligt, at lovforslaget ikke har givet anledning til en sådan undersøgelse og redegørelse heraf, idet dette havde givet et grundlag for høringsparterne, herunder Danske Medier, at vurdere, hvorvidt opretholdelsen af det bredere danske forbrugerbegreb reelt er ønskeligt eller ej.

Aggressiv handelspraksis

Danske Medier har noteret, at EU-Kommissionens ønske om en tekstnær implementering af EU-direktiver er begrundelsen for lovforslagets ændringsforslag, der medfører, at de hensyn, der skal lægges vægt på ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, nu fremgår direkte af lovteksten.

Det er uklart, hvorvidt ændringsforslaget har givet anledning til at drøfte det principielle spørgsmål om, i hvilken udstrækning et direktivkonformt lovforslag også skal medføre en tilsvarende tekstnær implementering? 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 et sprogbrug og opbygning, der er i tråd med medlemslandenes retstradition, hvilket i øvrigt fremmer forståelsen og kendskabet til reglerne. En meget tekstnær implementering af direktiver er derimod langt fra altid befordrende for målet om at få en klar og let forståelig lovtekst, der er let og læse og passer ind i en dansk kontekst. Foreningen finder det af samme årsag ønskværdigt, at regeringen med henblik på fremtidig lovforberedende arbejde behandler denne principielle og vigtige problemstilling, der også må formodes at vække genklang i andre medlemslande.

Foreningen har i forhold til det nuværende lovforslag taget ændringen til efterretning.

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

Venlig hilsen



Christina Mary Moshøj
Seniorkonsulent, cand.jur.



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Dato: 15. august 2019

Sag: FO-19/09126-2

Sagsbehandler: /ANWE

Direkte tlf.: +45 41 71 50 14

Høring over udkast til lovforslag om ændring af lov om markedsføring

Forbrugerombudsmanden har modtaget Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens udkast til forslag til lov om ændring af markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden har følgende bemærkninger til udkastet til lovforslag:

1. Opdeling af forbrugerbegrebet

I lyset af den foreslåede ændring af forbrugerdefinitionen i markedsføringslovens § 2, nr. 1, kan Forbrugerombudsmanden tilslutte sig indførelsen af den nye bestemmelse om lovens anvendelsesområde i § 1 a, hvorefter en juridisk person, der hovedsageligt handler uden for sit erhverv, i loven sidestilles med en forbruger.

Forbrugerombudsmanden har noteret sig, at formålet med § 1 a er at opretholde den gældende retstilstand, og at den foreslåede bestemmelse ikke påvirker den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 1 om lovens anvendelsesområde eller definitionen af "erhvervsdrivende" i lovens § 2, nr. 2. Konkrete aktiviteter, der foretages af f.eks. en almennyttig forening, vil således fortsat kunne blive anset for at være erhvervsvirksomhed omfattet af lovens, herunder lovens vildledningsbestemmelser, anvendelsesområde.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at dette med fordel kan præciseres yderligere i lovbemærkningerne til bestemmelsen, f.eks. ved at foretage følgende tilføjelser til lovbemærkningerne (Forbrugerombudsmandens forslag til tilføjelser er sat i kantet parentes):

"Den foreslåede bestemmelse påvirker ikke den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 1 om lovens anvendelsesområde [eller definitionen af "erhvervsdrivende" i lovens § 2, nr. 2]. Loven finder fortsat anvendelse på privat erhvervsvirksomhed, i det omfang der udbydes produkter på markedet. På samme måde vil det fortsat bero på en konkret vurdering, om aktiviteter[,] der foretages af f.eks. en almennyttig forening, kan siges at være udslag af erhvervsvirksomhed[,] og dermed vil

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@
forbrugerombudsmanden.dk
www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS MINISTERIET

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

være omfattet af lovens, herunder bl.a. vildledningsbestemmelsernes, anvendelsesområde]”.

2. Lovbemærkningernes gengivelse af begrebet ”elektronisk post”

Forbrugerombudsmanden har konstateret, at der i lovbemærkningernes gengivelse af begrebet ”elektronisk post” på side 22, 3. afsnit, i det fremsendte lovforslag mangler et ”eller” efter teksten ”*Begrebet elektronisk post skal forstås som enhver meddelelse i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede, som sendes via et offentligt kommunikationsnet, og som lagres i nettet*”.

3. Lovbemærkningerne til den nyaffattede strafbestemmelse

Forbrugerombudsmanden skal foreslå, at der i forbindelse med nyaffattelsen af strafbestemmelsen og de specielle bemærkninger hertil foretages en sproglig opstramning af lovbemærkningerne i forhold til, hvilken betydning markedsføringsomkostningerne skal tillægges i forbindelse med bødeudmålingen.

I de nugældende lovbemærkninger er anført følgende:

”Da en videreførelse af kriteriet om markedsføringsomkostningerne vil indebære en risiko for skævvridning af bødeudmålingen afhængig af det valgte medie, bør markedsføringsomkostningerne derfor ikke længere indgå som et selvstændigt kriterie for bødeudmålingen. Kriteriet bør derimod kun indgå som delelement, hvor dette måtte være relevant i forhold til den konkrete sag, hvor [...]”.

Forbrugerombudsmanden foreslår, at dette ændres til:

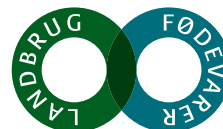
”Da kriteriet om markedsføringsomkostningerne kan indebære en risiko for skævvridning af bødeudmålingen afhængig af det valgte medie, bør kriteriet kun indgå, når dette måtte være relevant i forhold til den konkrete sag, hvor [...]”

Med venlig hilsen

På Forbrugerombudsmandens vegne



Andreas Weidemann
Kontorchef, cand. jur.



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Att.: Sabrina Djarling og Cecilie Højgaard Kjeldsen

Landbrug & Fødevarer FmbA

Axelborg, Axeltorv 3
DK 1609 København V
T +45 3339 4000
F +45 3339 4141
E info@lf.dk
W www.lf.dk
CVR DK 25 52 95 29

Sendt via e-mail til Sabrina Djarling på sdj@kfst.dk og Cecilie Højgaard Kjeldsen på ckj@kfst.dk

Høringssvar fra Landbrug & Fødevarer vedr. ændring af markedsføringsloven

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 5. juli 2019 sendt udkast til lov om ændring af lov om markedsføring i høring.

Erhvervsorganisationen Landbrug & Fødevarer takker for muligheden for at bidrage med et høringssvar.

Helt generelt støtter Landbrug & Fødevarer umiddelbart initiativer, der har til hensigt at ensformige betingelserne for markedsføring i EU, da det sikrer lige konkurrence.

Ad forbrugerbegrebet, § 1a

Da gældende retstilstand opretholdes har vi ingen bemærkninger til at der indsættes en særskilt bestemmelse. Landbrug & Fødevarer støtter den udvidede forbrugerbeskyttelse af juridiske personer, der hovedsageligt handler uden for sit erhverv af hensyn til spam.

Ad samtykkekravet, § 10

Landbrug & Fødevarer støtter, at bestemmelsen tilpasses databeskyttelsesforordningens bestemmelser om samtykkekrav, således markedsføringsloven bliver mere anvendelig og overskuelig.

Landbrug & Fødevarer har ingen bemærkninger til de resterende ændringer.

Med venlig hilsen

Sofie Faltum
Juridisk konsulent

Jura

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

Konkurrence - og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

KRONPRINSESSEGADE 28
1306 KØBENHAVN K
TLF. 33 96 97 98

DATO: 13. august 2019
SAGSNR.: 2019 - 1870
ID NR.: 609135

sdj@kfst.dk + ckj@kfst.dk

Høring - over ændring af markedsføringsloven

Ved e-mail af 5. juli 2019 har Konkurrence - og Forbrugerstyrelsen anmodet om Advokatrådets bemærkninger til ovennævnte.

Advokatrådet har følgende bemærkninger:

Ændring af samtykkekravet – dobbelttilsyn

Med lovforslaget opdateres markedsføringslovens definition af et samtykke og samtykkekravet i bestemmelsen om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningen, der er trådt i kraft efter vedtagelsen af den nuværende markedsføringslov.

Datatilsynet er den myndighed som fører tilsyn med databeskyttelsesforordningen. Det kan derfor give anledning til retssikkerhedsmæssige overvejsler, at Datatilsynet ikke er angivet på høringslisten.

Derudover kan det give anledning til fortolkningstvivil, hvorvidt lovforslaget lægger op til et dobbelttilsyn på området, idet både Forbrugerombudsmanden og Datatilsynet fører tilsyn med de samme regler – om end de findes i forskellige regelsæt.

En erhvervsdrivende som retter uanmodet henvendelse til en person, som følge af enten manglende eller ugyldigt samtykke, vil dels overtræde reglerne om uanmodede henvendelser i markedsføringsloven, men vil tillige overtræde databeskyttelsesforordningen, da der ikke er en lovlig behandlingshjemmel, hvorefter databehandlingen er i strid med databeskyttelsesforordningen. Begge myndigheder vil i deres tilsyn derfor skulle vurdere, hvornår der foreligger et gyldigt samtykke efter databeskyttelsesforordningen.

Dobbelttilsyn giver som sådan ikke retssikkerhedsmæssige overvejsler, men rejser dog visse problemstillinger, som bør adresseres i lovforslaget.

Dobbeltilsyn kan rejse retssikkerhedsmæssige udfordringer, hvis virksomhederne ikke kan indrette sig efter en afgørelse fra den ene af de kompetente myndigheder, uden samtidig at være sikret at den anden myndighed ikke efterfølgende tager en tilsynssag op.

Dobbeltilsyn findes flere steder i praksis, hvor Forbrugerombudsmanden koordinerer og samarbejder med specialmyndigheder, f.eks. Spillemyndigheden, Radio- og Tv-nævnet, og Finanstilsynet og hvor dette har givet anledning til overvejelser. Problemstillingen er behandlet i en ministerbesvarelse i forbindelse med netop indførelsen af dobbeltilsynet på det finansielle område (Erhvervs-, Vækst og Eksportudvalgets lovforslag, 2012-13, L 101, spørgsmål 1):

”Det fremgår således af pkt. 2.1.2 i lovforslaget almindelige bemærkninger, at Forbrugerombudsmanden vil få mulighed for at tage sager op over for finansielle virksomheder med henblik på at undersøge, hvorvidt der er det fornødne grundlag for at rejse en straffesag. Det vil gælde, selvom Det Finansielle Råd [nu Finanstilsynets bestyrelse] efter at have fået forelagt en sag fra Finanstilsynet ikke finder anledning til at politianmelde den finansielle virksomhed.

Jeg har noteret mig, at Forbrugerombudsmanden i sit høringssvar til lovforslaget har tilkendegivet, 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 virksomhed for handlinger, som virksomheden har foretaget i tillid til denne tilkendegivelse.

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 beslutter og meddeler, at der ikke skal ske politianmeldelse, vil Forbrugerombudsmanden heller ikke strafforfølge virksomheden.

Hvis Forbrugerombudsmanden finder, at der judicielt er tvivlsspørgsmål, som bør afprøves, vil Forbrugerombudsmanden – som i dag – have mulighed for at anlægge en civilretlig sag ved domstolene. Det kan f.eks. ske som et anerkendelsessøgsmål, og det vil i så fald alene omfatte fremtidige ensartede overtrædelser. I disse tilfælde vil Forbrugerombudsmanden afgive en tilkendegivelse til Det Finansielle Råd. Denne kompetence fik Forbrugerombudsmanden i forbindelse med Bankpakke II i 2009, og det ændrer lovforslaget ikke på.

Allerede i dag orienterer og koordinerer Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet således med hinanden med henblik på, at samme sager ikke behandles begge steder og med henblik på, at der sker en ensartet fortolkning af reglerne. Det er hensigten, at Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet efter lovforslaget vil fortsætte dette samarbejde.”

Tilsvarende overvejelser bør inddrages i lovforslaget, og som minimum bør det anbefales, at Datatilsynet og Forbrugerombudsmanden har et tæt samarbejde på dette område, så det sikres, at begge myndigheder har koordineret deres fortolkning af reglerne, herunder i forbindelse med Datatilsynets og Forbrugerombudsmandens udstedelse af vejledninger og afgivelse af tilkendegivelser/forhåndsbeskeder.

Med venlig hilsen


Andrew Hjulær Crichton
Generalsekretær

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 struktur-mæssigt, 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 erhvervsdrivende 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 håndhævelsmæssige 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 forbrugerftaleloven 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 forbrugers adfærd *væsentligt* forvriddes, 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 forbrugers 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 uhensigtsmæssigt 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 uhensigtsmæssig, 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 stadigt mere udbredt, vil det være u hensigtsmæssigt 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 finansiel 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 have mulighed for at sammenligne forskellige kreditaftaler før de indgår, 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 incitament 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 sponsoring.

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 forbrugers 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

Att. Sabrina Djarling og Cecilie Højgaard Kjeldsen
Sendt til sdj@kfst.dk og ckj@kfst.dk

12-08-2019
Dok. 191115/

Forbrugerrådet Tænks høringsvar vedrørende høring over udkast til lov om ændring af markedsføringsloven

Forbrugerrådet Tænk skal hermed fremkomme med sine bemærkninger i forbindelse med udkast til lov om ændring af markedsføringsloven.

Forbrugerbegrebet:

Forbrugerrådet Tænk noterer sig, at lovforslaget med den nye bestemmelse, § 1 a, opretholder den gældende retstilstand og dermed det danske forbrugerbegreb.

Det er vigtigt for os, da vi anser det for væsentligt, at lovens forbrugerbeskyttende regler også finder anvendelse for juridiske personer, der hovedsageligt handler uden for deres erhverv.

Aggressiv handelspraksis - lovforslagets § 7, stk 2.:

Med hensyn til vurderingen af om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning finder Forbrugerrådet Tænk det positivt, at der hermed sker en tydelig og af loven direkte læsbar opsummering af de hensyn, der skal lægges vægt på, når denne vurdering skal foretages.

Samtykkekrav – lovforslagets § 1, nr. 4 og § 1, nr. 6 (tilbagekaldelse af samtykke):

Forbrugerrådet Tænk mener, at der bør være strenge betingelser før et samtykke er bindende/gyldigt – og at oplysningen om, at et samtykke kan trækkes tilbage skal være tydelig og klar for den enkelte forbruger. Begge dele udgør en nødvendig forudsætning for at beskytte forbrugerne.

Forbrugerrådet Tænk anser det således for tilfredsstillende, at samtykkekravene med forslaget bringes i overensstemmelse med Databeskyttelsesforordningens skærpede samtykkekrav.

Straf

Forbrugerrådet Tænk noterer sig, at lovforslaget indebærer, at markedsføringslovens § 20, stk. 3 om aggressiv eller utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende, strafsanktioneres, og at der med forslaget korrigeres for en utilsigtet ændring af retstilstanden.

Endelig noterer Forbrugerrådet Tænk sig, at henvisningerne i markedsføringsloven med lovforslaget opdateres til den gældende forordning 2017/2394/EU.

Forbrugerrådet har ikke bemærkninger hertil.

Forbrugerrådet Tænk finder det i øvrigt relevant at henvise til vores tidligere afgivne høringsvar dateret den 22. august 2016.

Med venlig hilsen

Vagn Jeløse
Vicedirektør

Maria Liljeqvist
Seniorjurist

Fra: [Jeanne Blyt](#)
Til: [Sabrina Djarling \(KFST\)](#); [Cecilie Højgaard Kjeldsen](#)
Cc: [Karen Thorndahl](#)
Emne: Høringsvar vedrørende ændring af markedsføringsloven
Dato: 9. august 2019 12:00:28

Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Indledningsvis takker Finans Danmark for muligheden for at afgive høringsvar.

Finans Danmark kan tilslutte sig de forslåede ændringer af markedsføringsloven, som hovedsagelig er af lovteknisk karakter.

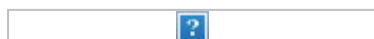
I forhold til opdeling af forbrugerbegrebet i henholdsvis § 1 a og § 2 bemærker vi, at der er tale om en videreførelse af det eksisterende forbrugerbegreb i markedsføringsloven, hvilket på indeværende tidspunkt er hensigtsmæssigt. Vi afventer forsat at den nedsatte arbejdsgruppe, der analyserer forbrugerbegrebet på tværs af lovgivningen, får tilendebragt sit arbejde.

Finans Danmark ser gerne, at forbrugerbegrebet i dansk ret på sigt bliver bragt bedre i overensstemmelse med det europæiske forbrugerbegreb således, at forbrugerbegrebet alene omfatter fysiske personer.

Venlig hilsen

Jeanne Blyt
Kontorchef
Mobil: [30 16 10 62](tel:30161062)
jeb@fida.dk

Finans Danmark
Amaliegade 7
1256 København K
Danmark
Tlf.: [33 70 10 00](tel:33701000)
finansdanmark.dk



Finans Danmark er interesseorganisation for bank, realkredit, kapitalforvaltning, værdipapirhandel og investeringsfonde i Danmark. Læs mere her: finansdanmark.dk/om-os
Læs her, [hvordan Finans Danmark behandler dine personoplysninger](#).