

Forslag

til

Lov om ændring af lov om markedsføring¹

(Opdeling af fysiske og juridiske personer i forbrugerbegrebet, præcisering af bestemmelsen om aggressiv handelspraksis og tilpasning af samtykkekrav m.v.)

§ 1

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

1. I *fodnoten* til lovens titel ændres »Lovforslaget indeholder endvidere en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens kontrolbesøg i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004/EF af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2004, nr. L 364, side 1.« til: »Loven indeholder endvidere en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens kontrolbesøg i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004, EU-Tidende 2017, nr. L 345, side 1. Ifølge artikel 288 i EUF-Traktaten gælder en forordning umiddelbart i hver medlemsstat. Bestemmelsen i loven er således udelukkende begrundet i praktiske hensyn og berører ikke forordningens umiddelbare gyldighed i Danmark.«
2. Efter § 1 indsættes:
»§ 1 a. En juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, sidestilles i denne lov med en forbruger.«
3. I § 2, nr. 1, udgår »eller juridisk«.

¹ Loven indeholder bestemmelser, der gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, EU-Tidende 2005, nr. L 149, side 22, og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58/EF af 12. juli 2002 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, EF-Tidende 2002, nr. L 201, side 37. Loven indeholder endvidere en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens kontrolbesøg i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004, EU-Tidende 2017, nr. L 345, side 1. Ifølge artikel 288 i EUF-Traktaten gælder en forordning umiddelbart i hver medlemsstat. Bestemmelsen i loven er således udelukkende begrundet i praktiske hensyn og berører ikke forordningens umiddelbare gyldighed i Danmark.

4. I § 2, nr. 14, ændres » og« til: »,«, og efter »informeret« indsættes: »og utvetydig«.
5. 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 inddrænker forbrugers vurderingsevne, og som den erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter til at påvirke forbrugers 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.«
6. I § 10, *stk. 1*, indsættes efter 1. pkt. som nyt punktum:
»Inden der gives samtykke, skal den pågældende oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage.«
7. I § 27, *stk. 1*, ændres »forordning 2006/2004/EF om forbrugerbeskyttelsessamarbejde« til:
»forordning 2017/2394 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004«.
8. I § 37, *stk. 3*, ændres »§§ 7 og« til: »§ 7, stk. 1, §§«, og efter »§ 20, stk. 1« indsættes: »og stk. 3«.
9. I § 37, *stk. 4*, indsættes efter »§ 20, stk. 1«: »og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende«.

§ 2

Stk. 1. Loven træder i kraft den 17. januar 2020.

Stk. 2. § 37, stk. 3 og 4, i markedsføringsloven, som ændret ved denne lovs § 1, nr. 8 og 9, finder ikke anvendelse på sager rejst som følge af erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringslovens § 20, stk. 3, der begås før lovens ikrafttræden. For sådanne overtrædelser finder de hidtil gældende regler anvendelse.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

1. Lovforslagets formål, baggrund og hovedindhold

Europa-Kommissionen har tilkendegivet, at markedsføringslovens definition af en forbruger skal svare til definitionen i artikel 2, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis, der alene omfatter fysiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv. Direktivets forbrugerbegreb omfatter dermed ikke alle tilfælde omfattet af den gældende danske definition, hvor en juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, betragtes som en forbruger. Uden for direktivets anvendelsesområde står det medlemsstaterne frit for, om direktivets regler skal finde anvendelse. Med henblik på at sikre overensstemmelse mellem definitionen af en forbruger i markedsføringsloven og direktivet om urimelig handelspraksis, ændres definitionen af en forbruger med lovforslaget til kun at omfatte fysiske personer. Samtidig præciseres det i en ny særskilt bestemmelse, at en juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, i loven sidestilles med en forbruger.

Europa-Kommissionen har endvidere tilkendegivet, at direktivets artikel 9 vedrørende anvendelse af chikane, tvang og utilbørlig påvirkning skal implementeres i selve lovteksten, da bestemmelsen indeholder en række hensyn, der skal lægges vægt på ved vurderingen af, om en handelspraksis er aggressiv. Bestemmelsen er i dag implementeret som en del af bemærkningerne til lovens § 7.

Derudover har databeskyttelsesforordningens definition af et samtykke i artikel 2, nr. 11, skærpet kravene til et samtykke i forhold til definitionen i markedsføringslovens § 2, nr. 14. Samtidig indeholder forordningens artikel 7 supplerende krav til et samtykke, som bør tilpasses i markedsføringslovens § 10, stk. 1, om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere.

Endvidere er forordning 2006/2004/EF om forbrugerbeskyttelsessamarbejde blevet revideret. Der foretages derfor konsekvensændringer, så der i markedsføringsloven henvises til den nye forordning 2017/2394/EU.

Ovennævnte dele af lovforslaget vil ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand. Derimod er det nødvendigt at foretage en materiel ændring i lovens § 37, stk. 3 og 4, om straf og påtale, der henviser til § 20, stk. 1, hvor der rettelig skal henvises til § 20, stk. 1 og 3. Samtidig genindføres betingelsen om, at en overtrædelse af § 20, stk. 1 og 3, for at være undergivet privat påtale, skal bestå i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende. Der er tale om utilsigtede ændringer opstået i forbindelse med udarbejdelsen af den gældende markedsføringslov. Den foreslåede ændring skal sikre, at aggressiv og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende, jf. § 20, stk. 3, i overensstemmelse med den tidligere markedsføringslov bliver strafbelagt og underlagt privat påtale for så vidt angår overtrædelser, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende.

2. Lovforslagets indhold

2.1. Forbrugerbegrebet

2.1.1. Gældende ret

En forbruger er i den gældende bestemmelse i § 2, nr. 1, i markedsføringsloven defineret som en fysisk eller juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv. Definitionen svarer til det almindelige danske, civilretlige forbrugerbegreb. Begrebet anvendes på tværs af den danske forbrugerlovgivning og har siden den første danske markedsføringslov trådte i kraft i 1974 også været anvendt i markedsføringsloven.

Bestemmelsen gennemfører forbrugerdefinitionen i artikel 2, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis, som alene omfatter fysiske personer.

2.1.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Efter ikrafttrædelse af den nye markedsføringslov har Europa-Kommissionen tilkendegivet, at definitionen af en forbruger i direktivets artikel 2, litra a, bør præciseres til kun at omfatte fysiske personer. Uden for direktivets anvendelsesområde står det medlemsstaterne frit for, om direktivets regler skal finde anvendelse, herunder for juridiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv.

Baggrunden for forslaget om at ændre definitionen af en forbruger i markedsføringsloven er at sikre, at definitionen svarer til direktivets definition. Det foreslås derfor, at den nuværende definition af en forbruger i loven ændres til alene at omfatte fysiske personer. For at opretholde den gældende retstilstand, foreslås det samtidig at indføre en ny bestemmelse om lovens anvendelsesområde, hvorefter en juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, i loven sidestilles med en forbruger. Det betyder, at lovens forbrugerbeskyttende regler, også finder anvendelse for juridiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv.

Det foreslås, at den nuværende definition af en forbruger i markedsføringsloven ændres, så den alene vil omfatte fysiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv, i overensstemmelse med definitionen i direktivet om urimelig handelspraksis.

Som følge af ændringen af definitionen af en forbruger, foreslås det at indføre en særskilt bestemmelse om lovens anvendelsesområde, hvorefter en juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, i loven sidestilles med en forbruger. Derved vil lovens forbrugerbeskyttende regler også finde anvendelse for juridiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv.

Forslaget vil ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand. Forbrugerbegrebet i markedsføringsloven vil således fortsat være i overensstemmelse med det almindelige civilretlige forbrugerbegreb, som anvendes i den øvrige danske forbrugerlovgivning.

2.2. Samtykkekrav

2.2.1. Gældende ret

Et samtykke er i den gældende bestemmelse i § 2, nr. 14, i markedsføringsloven defineret som enhver frivillig, specifik og informeret viljetilkendegivelse. Det fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen, at begrebet samtykke skal forstås i overensstemmelse med persondatalovens § 3, nr. 8, jf. Folketingstidende 2016-17, A, L 40, som fremsat, side 45.

Den gældende bestemmelse i § 10, stk. 1, i markedsføringsloven medfører, at en erhvervsdrivende ikke må rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på direkte markedsføring, medmindre den pågældende har givet sit forudgående samtykke hertil. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket.

Markedsføringslovens definition af et samtykke og bestemmelsen om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere gennemfører dele af e-databeskyttelsesdirektivet. Det fremgår af e-databeskyttelsesdirektivet, at definitionen af et samtykke svarer til samtykket i databeskyttelsesdirektivet. Definitionen af et samtykke i markedsføringsloven er derfor affattet i overensstemmelse med definitionen i databeskyttelsesdirektivet.

Databeskyttelsesdirektivet, som er gennemført i persondataloven, blev den 25. maj 2018 erstattet af databeskyttelsesforordningen. Det fremgår af artikel 94, stk. 2, i databeskyttelsesforordningen, at henvisninger til databeskyttelsesdirektivet gælder som henvisninger til databeskyttelsesforordningen.

I databeskyttelsesforordningens artikel 4, nr. 11, defineres et samtykke som enhver frivillig, specifik, informeret og utvetydig viljestilkendegivelse fra den registrerede, hvorved den registrerede ved erklæring eller klar bekræftelse indvilliger i, at personoplysninger, der vedrører den pågældende, gøres til genstand for behandling. Databeskyttelsesforordningens definition af et samtykke skærper kravene til et samtykke i forhold til definitionen i § 2, nr. 14, i markedsføringsloven, idet et samtykke også skal være ”utvetydigt” efter forordningen.

Derudover indeholder artikel 7 i databeskyttelsesforordningen en række nærmere betingelser for et samtykke, herunder at den, der afgiver samtykke, inden der gives samtykke, skal oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage.

2.2.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Det er efter erhvervsministeriets vurdering nødvendigt at tilpasse markedsføringslovens samtykkekrav som følge af den nye databeskyttelsesforordning.

Baggrunden for forslaget om at tilpasse definitionen af samtykke og bestemmelsen om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere i markedsføringsloven er således at bringe samtykkekravene i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens samtykkekrav.

Det foreslås, at det kommer til at fremgå af markedsføringslovens samtykkedefinition, at samtykket, udover at skulle være frivilligt, specifikt og informeret, også skal være utvetydigt. Det skal således være klart, at der foreligger et samtykke.

Det foreslås endvidere, at den, der afgiver samtykke, inden der gives samtykke, skal oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage.

Med den foreslåede ordning bringes samtykkekravene i markedsføringsloven i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens samtykkekrav.

Databeskyttelsesforordningen finder direkte anvendelse i dansk ret, og definitionen af et samtykke og samtykkekravet i bestemmelsen om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere i markedsføringsloven fortolkes i praksis i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens bestemmelser. Forslaget vil derfor ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand.

2.3. Aggressiv handelspraksis

2.3.1. Gældende ret

Den gældende bestemmelse i § 7 i markedsføringsloven medfører, at en erhvervsdrivende ikke i sin handelspraksis må benytte chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, der er egnet til væsentligt at indskrænke forbrugernes valgfrihed i forbindelse med et produkt.

Bestemmelsen finder anvendelse på erhvervsdrivendes urimelige handelspraksis over for forbrugere før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt.

Det fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen, hvilke hensyn der skal lægges vægt på ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, jf. Folketingstidende 2016-17, A, L 40, som fremsat, side 56-57. Hensynene i bemærkningerne er i overensstemmelse med ordlyden i artikel 9 i direktivet om urimelig handelspraksis.

Der skal for det første tages hensyn til tidspunkt, sted, karakter og vedholdenhed.

Der skal for det andet tages hensyn til brug af truende eller utilbørlig sprog eller adfærd.

For det tredje skal der tages hensyn til den erhvervsdrivendes udnyttelse af en konkret uheldig situation eller omstændighed, der er af en så alvorlig karakter, at den indskrænker forbrugers vurderingsevne, og som den erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter til at påvirke forbrugers beslutning i forhold til produktet.

For det fjerde skal der tages hensyn til, om den erhvervsdrivende opstiller byrdefulde eller uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter, når en forbruger ønsker at

udøve sine rettigheder i henhold til kontrakten, herunder ophæve kontrakten eller vælge et andet produkt.

For det femte skal der tages hensyn til enhver trussel om ulovlige handlinger.

Den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 7 gennemfører artikel 5, stk. 1 og 4, samt artikel 8 og 9 i direktivet om urimelig handelspraksis.

2.3.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Efter ikrafttrædelse af den nye markedsføringslov har Europa-Kommissionen tilkendegivet, at de hensyn, der efter direktivets artikel 9 skal lægges vægt på, ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, skal fremgå direkte af lovteksten. Baggrunden for forslaget er således at sikre, at direktivets artikel 9 om anvendelse af chikane, tvang og utilbørlig påvirkning kommer til at fremgå direkte af loven og ikke kun af bemærkningerne hertil.

Det foreslås at indsætte et stk. 2 i lovens § 7, hvoraf det vil fremgå, hvilke hensyn, der skal lægges vægt på ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning.

Med forslaget foretages en direktivnær implementering af artikel 9 i direktivet om urimelig handelspraksis. Hensynene, der foreslås indsat, er desuden i overensstemmelse med de hensyn, der fremgår af bemærkningerne til § 7 i markedsføringsloven. Forslaget vil således ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand.

2.4. Ny forordning 2017/2394/EU om forbrugerbeskyttelsessamarbejde

2.4.1. Gældende ret

Markedsføringslovens § 27 om kontrolundersøgelser henviser til forordning 2006/2004/EF om forbrugerbeskyttelsessamarbejde, hvorfor der også henvises til forordningen i lovens EU-note.

Forordning 2006/2004/EF erstattes den 17. januar 2020 af forordning 2017/2394/EU om forbrugerbeskyttelsessamarbejde.

2.4.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Baggrunden for de foreslåede ændringer er at sikre en korrekt henvisning i markedsføringsloven til forordning 2017/2394/EU om forbrugerbeskyttelsessamarbejde.

Det foreslås at ændre henvisningerne til forordning 2006/2004/EF i fodnoten og i § 27 i markedsføringsloven til forordning 2017/2394 om forbrugerbeskyttelsessamarbejde.

De foreslåede bestemmelser vil ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand.

2.5. Straf

2.5.1. Gældende ret

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

2.5.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Baggrunden for den foreslåede ændring er, at der rettelig burde henvises til § 20, stk. 1 og 3, i markedsføringslovens § 37, stk. 3, så aggressiv og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 20, stk. 3, strafbelægges i overensstemmelse med den tidligere markedsføringslov.

Ved udarbejdelsen af den gældende markedsføringslov blev den tidligere lovs § 3, stk. 1 og 2, om vildledende og utilbørlig markedsføring opdelt i fire bestemmelser, herunder den gældende § 20 om vildledende og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende. Overtrædelse af den tidligere § 3, stk. 1 og 2, var strafbelagt.

I udkastet til lovforslag til den gældende markedsføringslov, der blev sendt i høring, blev der i § 37, stk. 3, om straf og privat påtale, henvist til § 20. Henvisningen til § 20 blev forud for fremsættelsen af lovforslaget fejlagtigt ændret til § 20, stk. 1 og ikke rettelig § 20, stk. 1 og 3.

Som konsekvens af forslaget om at indføre et stk. 2 til § 7 i markedsføringsloven, er det nødvendigt, at der i § 37, stk. 3, henvises til § 7, stk. 1.

Det foreslås således at ændre henvisningen til § 7 i markedsføringslovens § 37, stk. 3, så der fremover henvises til § 7, stk. 1. Videre foreslås det at ændre henvisningen til § 20, stk. 1, til § 20, stk. 1 og 3.

Der indføres samtidig en overgangsbestemmelse i lovforslagets ikrafttrædelsesbestemmelse.

2.6. Påtale

2.6.1. Gældende ret

Det følger af markedsføringslovens 37, stk. 4, at overtrædelse af § 20, stk. 1, § 21 og § 22 er undergivet privat påtale. Det betyder, at straffesager om overtrædelse af markedsføringslovens § 20, stk. 1, § 21 og § 22 rejses efter reglerne om den civile retspleje, jf. retsplejelovens § 989.

2.6.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Baggrunden for den foreslåede ændring er, at der i stedet for alene at henvide til § 20, stk. 1, rettelig burde henvises til § 20, stk. 1 og 3, i markedsføringslovens § 37, stk. 4.

Ved udarbejdelsen af den gældende markedsføringslov blev den tidligere lovs § 3, stk. 1 og 2, om vildledende og utilbørlig markedsføring opdelt i fire bestemmelser, herunder den gældende § 20

om vildledende og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende. Overtrædelse af § 3, stk. 2, der bestod i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller forhold, der på særlig måde angik den pågældende, var i den tidligere lov undergivet privat påtale, jf. den tidligere § 30, stk. 3.

I udkastet til lovforslag til den gældende markedsføringslov, der blev sendt i høring, blev der i § 37, stk. 3, (efter høring opdelt i § 37, stk. 3 og 4) om straf og privat påtale, henvist til § 20. Henvisningen til § 20 blev forud for fremsættelsen af lovforslaget fejlagtigt ændret til § 20, stk. 1, og ikke rettelig § 20, stk. 1 og 3. Samtidig udgik betingelsen om, at overtrædelse af § 20 skulle bestå i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller forhold, der på særlig måde angå den pågældende, for at være undergivet privat påtale.

Det foreslås at ændre henvisningen til § 20, stk. 1, i markedsføringslovens § 37, stk. 4, til § 20, stk. 1 og 3. Samtidig foreslås det at genindføre betingelsen om, at overtrædelse af § 20, stk. 1 og 3, for at være undergivet privat påtale, skal bestå i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende.

3. De økonomiske konsekvenser og implementeringskonsekvenser for det offentlige

Lovforslaget har ingen økonomiske og implementeringsmæssige konsekvenser for det offentlige.

4. De økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet m.v.

Lovforslaget har ingen økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet.

5. De miljømæssige konsekvenser

Lovforslaget har ingen miljømæssige konsekvenser.

6. Forholdet til EU-retten

Lovforslaget gennemfører artikel 2, litra a, og artikel 9, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, EU-Tidende 2005, nr. L 149, side 22, i markedsføringsloven.

Implementeringsudvalget gav den 28. april 2016 i forbindelse med ændringen af markedsføringsloven mandat til bevarelse af den eksisterende bredere definition af en forbruger. Det blev blandt andet vurderet, at der samlet set var begrænsede erhvervsøkonomiske omkostninger for erhvervslivet forbundet med det bredere forbrugerbegreb.

Lovforslagets § 1, nr. 3, vil medføre, at den nuværende definition af en forbruger i loven ændres, så den alene omfatter fysiske personer i overensstemmelse med definitionen i direktivet om urimelig handelspraksis.

For at sikre, at forbrugerbegrebet ikke fremover vil være forskelligt fra det almindelige civilretlige forbrugerbegreb i den danske forbrugerbeskyttende lovgivning, foreslås det samtidig i lovforslagets § 1, nr. 2, at indføre en ny bestemmelse om lovens anvendelsesområde, hvorefter en juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, i loven sidestilles med en forbruger. Lovforslagets § 1, nr. 2, vil således, på samme måde som den gældende definition af en forbruger i markedsføringsloven, gå videre end minimumskravene i direktivet om urimelig handelspraksis i strid med princippet om implementering af erhvervsrettet EU-regulering. Endvidere vil lovforslagets § 1, nr. 2, være i strid med princippet om, at danske virksomheder ikke bør stilles dårligere i den internationale konkurrence, hvorfor implementeringen ikke bør være mere byrdefuld end den forventede implementering i sammenlignelige EU-lande. Det vurderes, at de tre øvrige principper ikke er relevante for dette lovforslag.

Lovforslaget gennemfører endvidere dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58/EF af 12. juli 2002 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, EF-Tidende 2002, nr. L 201, side 37 (e-databeskyttelsesdirektivet) med det formål at bringe markedsføringslovens samtykkekrav i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningen, som e-databeskyttelsesdirektivet henviser til.

Endelig indeholder lovforslaget konsekvensændringer i henvisninger som følge af, at forordning 2006/2004/EF den 17. januar 2020 erstattes af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004, EU-Tidende 2017, nr. L 345, side 1.

7. Hørte myndigheder og organisationer m.v.

Et udkast til lovforslag om ændring af markedsføringsloven har i perioden fra den 5. juli til den 15. august 2019 været sendt i høring hos følgende myndigheder og organisationer m.v.:

3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatsamfundet, Akademikernes centralorganisation, Alkohol og Samfund, AMGROS, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Arriva Tog, Asfaltindustrien, Autobranchen Danmark, Banedanmark, Begravelse Danmark, Bilbranchen, Bryggeriforeningen Byggesocietetet, Bygherreforeningen, Byretterne, Børnerådet, Clean Clothes Campaign, CO-Industri, Coop, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Almene Boliger, Danmarks Apotekerforening, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Fiskeriforening, Danmarks 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 Brancheformning, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Landbrugsrådgivning, Dansk Markedsføring, Dansk Retursystem, Dansk Skovforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Taxi R d, Dansk Tekstil & Beklædning, Danske Advokater, Danske Andelsselskaber, Danske Arkitektvirksomheder, Danske Bedem nd, Danske Biludlejere, Danske Busvognmænd, Danske Fodterapeuter, Danske Fysioterapeuter, Danske Malermestre, Danske Medier, Danske Regioner, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheformning, Danske Revisorer, Danske Spil, De Danske Bilimportører, De Lokale Ugeaviser A/S, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyrlægeforening, Den Danske Fondsmæglerforening, DSK - De Samvirkende Købmænd, Det  kologiske 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 Brancheformning, Finans og Leasing, Finans Danmark, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet TÆNK, Foreningen af Advokater og Advokatfuldmægtige, Foreningen af Danske Inkassoadvokater, FDIM - Foreningen af Danske Interaktive Medier, Foreningen af Offentlige Anklagere, Foreningen af Registrerede Revisorer/Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, FDIH – Foreningen for Distance- og Internethandel, Forsikring og Pension, HORESTA, Huset Markedsføring, Håndværksrådet I/S, Amager Ressourcecenter, Ingeniørforeningen, Investeringsfondsbranchen, IT-Brancheformningen, ITEK, Kreativitet og Kommunikation, Kommunernes Landsforening, Kvinderådet, Landbrug & Fødevarer, Landsforeningen af Forsvarsadvokater, Landsorganisationen i Danmark, Lederne, Liberale Erhvervs R d, Lokale Pengeinstitutter, Lægeforeningen, Metroselskabet, Midttrafik, Nærbutikkernes Landsforening, Patrade Legal ApS, Parcelhusejernes Landsforening, Praktiserende Tandlægers Organisation, Radio- og tv-nævnet, Rigsadvokaten, Rigspolitehfen, Rådet for Samfundsansvar, Sex og Samfund, Statens og Kommunernes Indkøbsservice, Sydtrafik, S sportens Brancheformning, Tandlægeforeningen, Teleindustrien, TEKNIQ, TV 2 DANMARK A/S, Vestre Landsret, Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.), Ørsted og  stre Landsret.

8. 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
Implementeringsm�ssige 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	<p>Lovforslaget gennemfører dele af direktivet om urimelig handelspraksis i markedsføringsloven.</p> <p>Det vurderes, at lovforslagets § 1, nr. 2, går videre end minimumskravene i direktivet om urimelig handelspraksis i strid med princippet for implementering af erhvervsrettet EU-regulering. Endvidere vil lovforslagets § 1, nr. 2, være i strid med princippet om, at danske virksomheder ikke bør stilles dårligere i den internationale konkurrence, hvorfor implementeringen ikke bør være mere byrdefuld end den forventede implementering i sammenlignelige EU-lande.</p> <p>Lovforslaget gennemfører endvidere dele af e-databeskyttelsesdirektivet med det formål at bringe markedsføringslovens samtykkekrav i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningen, som e-databeskyttelsesdirektivet henviser til.</p> <p>Endelig indeholder lovforslaget bestemmelser, der sikrer korrekt henvisning til forordning 2017/2394/EU om forbrugerbeskyttelsessamarbejde i fodnoten og i § 27 i markedsføringsloven.</p>	
Er i strid med de fem principper for implementering af erhvervsrettet EU-regulering.	<p>Ja</p> <p>X</p>	Nej

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Til nr. 1

Fodnoten i den gældende markedsføringslov henviser til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004/EF af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse. Det skyldes, at § 27 i markedsføringsloven indeholder en bestemmelse om kontrolundersøgelser på stedet, som fastlægger rammerne for Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolundersøgelser ved behandling af klager, der er oversendt fra håndhævelsesmyndigheder i andre EU-lande i medfør af forordningen.

Den 17. januar 2020 erstattes Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004.

Det foreslås at ændre fodnoten til markedsføringsloven, så det vil fremgå, at loven indeholder en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens kontrolbesøg i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004, EU-Tidende 2017, nr. L 345, side 1. Ifølge artikel 288 i EUF-Traktaten gælder en forordning umiddelbart i hver medlemsstat. Bestemmelsen i loven er således udelukkende begrundet i praktiske hensyn og berører ikke forordningens umiddelbare gyldighed i Danmark.

Til nr. 2

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 2, nr. 1, at en forbruger defineres som en fysisk eller juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv.

Det foreslås, at en juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, i loven sidestilles med en forbruger.

Juridiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv, vil typisk være sammenslutninger, der udelukkende eller i det væsentlige består af medlemmer, som hver for sig ville være forbrugere i de relevante sammenhænge uden den pågældende organisering. Ligesom i dag vil det bero på en konkret vurdering, om den juridiske person hovedsagelig handler uden for sit erhverv og dermed skal sidestilles med en forbruger og være omfattet af de forbrugerbeskyttende regler i markedsføringsloven. Der kan ved vurderingen blandt andet lægges vægt på enhedens størrelse og indtægters omfang. Derudover kan der lægges vægt på enhedens formål, herunder om det er økonomisk. Der kan desuden lægges vægt på enhedens aktiviteter, herunder om der er

erhvervsrelaterede aktiviteter. Endvidere kan der lægges vægt på købets/ydelsens karakter, herunder om det hovedsagelig er til privat forbrug eller har et erhvervsmæssigt sigte.

Juridiske personer, som hovedsagelig handler uden for deres erhverv, kan eksempelvis være ikke-erhvervsdrivende foreninger, fonde og organisationer eller sports- og fritidsklubber. Derimod vil eksempelvis private erhvervsvirksomheder, offentlige virksomheder og erhvervsdrivende foreninger ikke kunne sidestilles med en forbruger.

Bestemmelsen foreslås indført som konsekvens af den foreslåede ændring af definitionen af en forbruger i lovforslagets § 1, nr. 3. En juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, har traditionelt været omfattet af det almindelige danske, civilretlige forbrugerbegreb, se nærmere betænkning nr. 1540 (2013) om gennemførelse af direktivet om forbrugerrettigheder, side 84 ff.

Bestemmelsen foreslås indført for at opretholde en ensartet anvendelse af det almindelige danske, civilretlige forbrugerbegreb på tværs af den forbrugerbeskyttende lovgivning. Den foreslåede bestemmelse vil således medføre, at markedsføringslovens forbrugerbeskyttende regler fortsat vil finde anvendelse for juridiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv.

Den foreslåede bestemmelse påvirker ikke den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 1 om lovens anvendelsesområde eller definitionen af en erhvervsdrivende i lovens § 2, nr. 2. Loven finder fortsat anvendelse på privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, 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 være omfattet af lovens anvendelsesområde, herunder lovens vildledningsbestemmelser.

Forslaget vil ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets afsnit 2.1.2.

Til nr. 3

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 2, nr. 1, at en forbruger defineres som en fysisk eller juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv. Definitionen svarer til det almindelige danske, civilretlige forbrugerbegreb, se nærmere betænkning nr. 1540 (2013) om gennemførelse af direktivet om forbrugerrettigheder, side 84 ff. Begrebet anvendes på tværs af den danske forbrugerlovgivning og har siden den første danske markedsføringslov trådte i kraft i 1974 også været anvendt i markedsføringsloven.

Det foreslås, at »eller juridisk« udgår fra § 2, nr. 1, så en forbruger i markedsføringsloven alene defineres som en fysisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv.

Bestemmelsen foreslås ændret som følge af, at Europa-Kommissionen har tilkendegivet, at definitionen af en forbruger i markedsføringsloven skal være i overensstemmelse med forbrugerbegrebet i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om

virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, som alene omfatter fysiske personer.

Forslaget skal ses i sammenhæng med lovforslagets § 1, nr. 2, hvori det foreslås, at en juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, i markedsføringsloven sidestilles med en forbruger. Denne bestemmelse medfører, at den gældende retstilstand opretholdes.

Til nr. 4

Det følger af den gældende bestemmelse i § 2, nr. 14, i markedsføringsloven, at et samtykke defineres som enhver frivillig, specifik og informeret viljetilkendegivelse.

Det foreslås i § 2, nr. 14, at ændre » og« til »,« og efter »informeret« at indsætte »og utvetydig«.

Samtykket skal således være utvetydigt for at være gyldigt. Det betyder, at et samtykke, der er givet, ikke må give anledning til tvivl. Det afgørende er, at det er klart, at der foreligger et samtykke.

Bestemmelsen foreslås indført for at sikre, at definitionen af et samtykke i markedsføringsloven er i overensstemmelse med definitionen af et samtykke i databeskyttelsesforordningen.

Definitionen af et samtykke er ikke særlig knyttet til kommunikation til direkte markedsføringsformål, og begrebet samtykke vil, som efter de gældende regler, skulle forstås i overensstemmelse med artikel 4, nr. 11, og artikel 7 i 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. I relation til markedsføring er det afgørende, at samtykke kan gives ved ethvert passende middel, der muliggør en frit givet, specifik, informeret og utvetydig angivelse af den pågældendes ønsker.

Bestemmelsen gennemfører artikel 2, litra f, i e-databeskyttelsesdirektivet, og indsættelsen af det nye krav om utvetydighed har til formål at bringe markedsføringslovens samtykkekrav i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningen, som e-databeskyttelsesdirektivet henviser til.

Databeskyttelsesforordningen finder direkte anvendelse i dansk ret, og definitionen af et samtykke fortolkes derfor i praksis i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens bestemmelser. Forslaget vil derfor ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets afsnit 2.2.2.

Til nr. 5

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 7, at en erhvervsdrivende ikke i sin handelspraksis må benytte chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, der er egnet til væsentligt at indskrænke forbrugerens valgfrihed i forbindelse med et produkt.

Det fremgår af bemærkningerne til § 7 i markedsføringsloven, hvilke hensyn der skal lægges vægt på ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, jf. Folketingstidende 2016-17, A, L 40, som fremsat, side 56-57. Hensynene i bemærkningerne er i overensstemmelse med ordlyden i artikel 9 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004.

Det foreslås at indsætte et nyt stykke 2 i § 7 i markedsføringsloven, hvoraf det fremgår, hvilke hensyn der skal lægges vægt på ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning.

Det foreslås i *stk. 2, nr. 1*, at der ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, skal tages hensyn til tidspunkt, sted, karakter og vedholdenhed.

Utilbørlig påvirkning er defineret i markedsføringslovens § 2, nr. 11, som udnyttelse af magtposition i forhold til forbrugeren til at udøve pres selv uden anvendelse eller trusler om anvendelse af fysisk vold på en måde, som væsentligt begrænser forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning. Chikane skal forstås som bevidst, ondskabsfuldt drilleri eller forfølgelse.

Det kan tillægges betydning, om den pågældende handelspraksis foregår i det offentlige rum eller i den erhvervsdrivendes forretningslokaler, hvorfra forbrugeren let kan fjerne sig, eller på steder, hvor man som forbruger som udgangspunkt ikke forventer at blive udsat for den pågældende handelspraksis, f.eks. på forbrugerens bopæl, arbejdssted eller på andre steder, hvortil der ikke er offentlig adgang.

Det foreslås i *stk. 2, nr. 2*, at der skal tages hensyn til brug af truende eller utilbørlig sprog eller adfærd. Det kan omfatte adfærd i markedsføringsfasen, men også adfærd under eller efter gennemførelsen af transaktionen.

Det foreslås i *stk. 2, nr. 3*, at der skal tages hensyn til 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 forhold til produktet. Det kan eksempelvis omfatte situationer, hvor en erhvervsdrivende udnytter, at forbrugeren står midt i en skilsmisse, eller i en begravelsessituation, ved en nærtståendes død.

Det foreslås *stk. 2, nr. 4*, at der skal tages hensyn til om den erhvervsdrivende opstiller byrdefulde eller uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter, når en forbruger ønsker at udøve sine rettigheder i henhold til kontrakten, herunder ophæve kontrakten eller vælge et andet produkt. Som eksempel kan nævnes erhvervsdrivende, som kun har en meget kort åbningstid, eller som det i praksis er umuligt at kommunikere med, fordi vedkommende ikke tager sin telefon og nægter at modtage breve eller uden saglig grund stiller krav om, at en opsigelse f.eks. kun kan ske via telefax.

Det foreslås *stk. 2, nr. 5*, at der skal tages hensyn til enhver trussel om ulovlige handlinger, herunder f.eks. hvis den erhvervsdrivende foranlediger forbrugeren til at betale et vederlag ved at true med inkasso eller registrering i et kreditoplysningsbureau, selvom de lovgivningsmæssige betingelser for at tage sådanne skridt ikke er opfyldt.

I nr. 24-31 i bilag 1 til markedsføringsloven er oplistet en række former for aggressiv handelspraksis, som altid vil være ulovlig, jf. markedsføringslovens § 9.

Det bemærkes, at anvendelse af ulovlig tvang og vold også er reguleret i straffeloven, jf. straffelovens § 244-245, § 246 samt § 260. Der kan straffes i sammenstød med disse bestemmelser.

Bestemmelsen gennemfører artikel 9 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004.

Forslaget vil ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets afsnit 2.3.2.

Til nr. 6

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 10, stk. 1, at en erhvervsdrivende ikke må rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på direkte markedsføring, medmindre den pågældende har givet sit forudgående samtykke hertil. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket.

Det foreslås i markedsføringslovens § 10, stk. 1, efter 1. pkt. at indsætte et nyt punktum om, at inden der afgives samtykke, skal der oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage.

Information om, at et samtykke kan trækkes tilbage og måden, hvorpå dette kan ske, skal fremgå direkte af samtykketeksten og være givet, inden den registreredes samtykke indhentes. Er der ikke givet tilstrækkelig information om muligheden for at trække samtykket tilbage, kan selve samtykket ikke anses for gyldigt.

Oplysningskravet foreslås indsat for at bringe bestemmelsens samtykkekrav i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningen.

Databeskyttelsesforordningen finder direkte anvendelse i dansk ret, og markedsføringslovens samtykkekrav fortolkes i praksis i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens bestemmelser. Forslaget vil derfor ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets afsnit 2.2.2.

Til nr. 7

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 27, stk. 1, at Forbrugerombudsmanden kan foretage kontrolundersøgelser til brug for behandling af klager, der er oversendt fra håndhævelsesmyndigheder i andre EU-lande i medfør af forordning 2006/2004/EF om forbrugerbeskyttelsessamarbejde, og som vedrører overtrædelser af direktiver, for hvilke Forbrugerombudsmanden er udpeget som kompetent myndighed.

Det foreslås at ændre »forordning 2006/2004/EF om forbrugerbeskyttelsessamarbejde« til »forordning 2017/2394 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004« i § 27, stk. 1.

Ændringen foreslås indført som følge af, at Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse den 17. januar 2020 erstattes af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004.

Forslaget vil ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets afsnit 2.4.2.

Til nr. 8

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

Det foreslås at ændre »§§ 7 og« til »§ 7, stk. 1, §§«, og at der efter »§ 20, stk. 1« indsættes »og stk. 3«.

Henvisningen til § 7, stk. 1, foreslås indført som følge af forslaget om at indføre et stk. 2 til markedsføringslovens § 7.

Henvisningen til § 20, stk. 3, foreslås indført for at genoprette en utilsigtet ændring i forbindelse med udarbejdelsen af den gældende markedsføringslov.

Ved udarbejdelsen blev den tidligere lovs § 3, stk. 1 og 2, om vildledende og utilbørlig markedsføring opdelt i fire bestemmelser, herunder den gældende § 20 om vildledende og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende. Overtrædelse af den tidligere § 3, stk. 1 og 2, var strafbelagt.

I udkastet til lovforslag til den gældende markedsføringslov, der blev sendt i høring, blev der i § 37, stk. 3, om straf og privat påtale, henvist til § 20. Henvisningen til § 20 blev forud for fremsættelsen af lovforslaget fejlagtigt ændret til § 20, stk. 1 og ikke rettelig § 20, stk. 1 og 3, der behandler henholdsvis vildledende og aggressiv eller utilbørlig handelspraksis.

Med forslaget strafbelægges aggressiv og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 20, stk. 3, i overensstemmelse med den tidligere markedsføringslov.

Det subjektive krav for at straffe en overtrædelse af § 20, stk. 3, er uagtsomhed, jf. straffelovens § 19. Efter straffelovens § 19 er de subjektive krav for overtrædelse af særlovgivningen uagtsomhed, medmindre der er hjemmel til andet i særlovgivningen.

Det bemærkes hertil, at det fejlagtigt fremgår af de specielle bemærkninger til § 37 i markedsføringsloven, at de subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven er forsæt, jf. straffelovens § 19, jf. Folketingstidende 2016-17, A, L 40, som fremsat, side 91. Det skulle rettelig have fremgået, at det subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven er uagtsomhed. Det bemærkes dog, at det alene er forsætlige overtrædelser af markedsføringslovens § 22 om misbrug af forretningskendetegn, der kan straffes.

Til nr. 9

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 4, at overtrædelse af markedsføringslovens § 20, stk. 1, § 21 og § 22 er undergivet privat påtale.

Det foreslås efter »§ 20, stk. 1« at indsætte »og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende«.

I den gældende markedsføringslov er den tidligere lovs § 3, stk. 1 og 2, om vildledende og utilbørlig markedsføring blevet opdelt i fire bestemmelser, herunder den gældende § 20 om vildledende og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende. Overtrædelse af den tidligere lovs § 3, stk. 2, der bestod i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller forhold, der på særlig måde angik den pågældende, var i den tidligere lov undergivet privat påtale, jf. den tidligere § 30, stk. 3.

I det fremsatte lovforslag til den gældende § 37, stk. 4, blev der fejlagtigt alene henvist til § 20, stk. 1, og ikke rettelig § 20, stk. 1 og 3.

Samtidig udgik betingelsen om, at overtrædelse af § 20 skulle bestå i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller forhold, der på særlig måde angår den pågældende, for at være undergivet privat påtale. Betingelsen har indgået i markedsføringsloven siden den første markedsføringslov i 1974 og er med til at præcisere muligheden for anvendelse af privat påtale.

Med forslaget ændres henvisningen til § 20, stk. 1, i markedsføringslovens § 37, stk. 4, til § 20, stk. 1 og 3, så erhvervsdrivendes aggressive eller utilbørlige handelspraksis over for andre erhvervsdrivende, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, igen undergives privat påtale. Det betyder, at straffesager vil skulle rejses efter reglerne om den civile retspleje, jf. retsplejelovens § 989.

Til § 2

Det foreslås i *stk. 1*, at loven træder i kraft den 17. januar 2020.

Baggrunden for forslaget er, at loven indeholder henvisninger til forordning 2017/2394/EU om forbrugerbeskyttelsessamarbejde, der finder anvendelse fra den 17. januar 2020. For at undgå forskellige ikrafttrædelsesdatoer for lovens bestemmelser, henholdsvis den 1. januar 2020 og den 17. januar 2020, foreslås én samlet ikrafttrædelsesdato for loven den 17. januar 2020.

Det foreslås i *stk. 2*, at § 37, stk. 3 og 4, i markedsføringsloven, som ændret ved denne lovs § 1, nr. 8 og 9, ikke finder anvendelse på sager rejst som følge af erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringslovens § 20, stk. 3, der begås før lovens ikrafttræden. For sådanne overtrædelser finder de hidtil gældende regler anvendelse.

Markedsføringsloven gælder ikke for Færøerne og Grønland, jf. markedsføringslovens § 41. Derfor gælder nærværende ændringslov heller ikke for Færøerne og Grønland.

Lovforslaget sammenholdt med gældende lov

<i>Gældende formulering</i>	<i>Lovforslaget</i>
<p>Note 1) Loven indeholder bestemmelser, der gennemfører Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1998/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med afgivelse af priser på forbrugsvarer, EF-Tidende 1998, nr. L 80, side 27, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed, EF-Tidende 1999, nr. L 171, side 12, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58/EF af 12. juli 2002 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, EF-Tidende 2002, nr. L 201, side 37, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, EU-Tidende 2005, nr. L 149, side 22, dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame, EU-Tidende 2006, nr. L 376, side 21, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/123/EF af 12. december 2006 om tjenesteydelser i det indre marked, EU-Tidende 2006, nr. L 376 af 27. december 2006, side 36, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af</p>	<p style="text-align: center;">§ 1</p> <p>I lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, som ændret ved § 20 i lov nr. 309 af 25. april 2018, foretages følgende ændringer:</p> <p>1.I fodnoten til lovens titel ændres »Lovforslaget indeholder endvidere en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens kontrolbesøg i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004/EF af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2004, nr. L 364, side 1.« til: »Loven indeholder endvidere en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens kontrolbesøg i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004, EU-Tidende 2017, nr. L 345, side 1. Ifølge artikel 288 i EUF-Traktaten gælder en forordning umiddelbart i hver medlemsstat. Bestemmelsen i loven er således udelukkende begrundet i praktiske hensyn og berører ikke forordningens umiddelbare gyldighed i Danmark.«</p>

23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF, EU-Tidende 2008, nr. L 133, side 66, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/136/EF af 25. november 2009 om ændring af direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt og brugerrettigheder i forbindelse med elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor og forordning (EF) nr. 2006/2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2009, nr. L 337, side 11, og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/17/EU af 4. februar 2014 om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse og om ændring af direktiv 2008/48/EF og 2013/36/EU og forordning (EU) nr. 1093/2010, EU-Tidende 2014, nr. L 60, side 34. Lovforslaget indeholder endvidere en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens kontrolbesøg i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004/EF af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2004, nr. L 364, side 1.

§ 2. I loven forstås ved:

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

2-13) ---

2. Efter § 1 indsættes:

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

3. I § 2, nr. 1, udgår »eller juridisk«.

<p>14) Samtykke: Enhver frivillig, specifik og informeret viljetilkendegivelse.</p> <p>15) ---</p> <p>§ 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.</p> <p>§ 10. En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på direkte markedsføring, medmindre den pågældende har givet sit forudgående samtykke hertil. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket.</p> <p><i>Stk. 2-7.</i> ---</p>	<p>4. I § 2, nr. 14, ændres » og« til: »,,«, og efter informeret indsættes: »og utvetydig«</p> <p>5. I § 7 indsættes som <i>stk. 2</i>:</p> <p>»<i>Stk. 2.</i> Ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, skal der tages hensyn til:</p> <p>1) Tidspunktet for denne handelspraksis, stedet hvor den har fundet sted, dens karakter og vedholdenhed.</p> <p>2) Anvendelse af truende eller utilbørligt sprog eller adfærd.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>5) Enhver trussel om ulovlige handlinger.«</p> <p>6. I § 10, <i>stk. 1</i>, indsættes efter 1. pkt. som nyt punktum:</p> <p>»... Inden der gives samtykke, skal den pågældende oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage.«</p>
--	--

<p>§ 27. Forbrugerombudsmanden kan foretage kontrolundersøgelser til brug for behandling af klager, der er oversendt fra håndhævelsesmyndigheder i andre EU-lande i medfør af forordning 2006/2004/EF om forbrugerbeskyttelsessamarbejde, og som vedrører overtrædelser af direktiver, for hvilke Forbrugerombudsmanden er udpeget som kompetent myndighed.</p> <p><i>Stk. 2-9. ---</i></p> <p>§ 37. ---</p> <p><i>Stk. 3.</i> Overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, §§ 7 og 9-11, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, § 18 og § 19, § 20, stk. 1, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.</p> <p><i>Stk. 4.</i> Overtrædelse af § 20, stk. 1, § 21 og § 22 er undergivet privat påtale.</p> <p><i>Stk. 5-6. ---</i></p>	<p>7. I § 27, stk. 1, ændres »forordning 2006/2004/EF om forbrugerbeskyttelsessamarbejde« til: »forordning 2017/2394 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004«.</p> <p>8. I § 37, stk. 3, ændres »§§ 7 og« til: »§ 7, stk. 1, §§«, og efter »§ 20, stk. 1« indsættes: »og stk. 3«.</p> <p>9. I § 37, stk. 4, indsættes efter »§ 20, stk. 1«: »og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende«.</p>
--	--