



NOTAT

22. august 2019

19/10639-2

CKJ-KFST

Høringsnotat vedrørende udkast til forslag om ændring af markedsføringsloven

1. Indledning

Det overordnede formål med lovforslaget er at gennemføre en række tekniske ændringer af markedsføringsloven, bl.a. på baggrund af dialog med Europa-Kommissionen, samt at korrigere en utilsigtet ændring i lovens strafbestemmelse og bemærkningerne hertil konstateret efter den gældende markedsføringslovs ikrafttræden.

Lovforslaget er sendt i høring den 5. juli 2019 med høringsfrist den 15. august 2019 til i alt 157 myndigheder, organisationer m.v.

Der er modtaget høringssvar fra 32 af 157 hørte myndigheder, organisationer m.v. Heraf har 8 haft bemærkninger til udkastet til lovforslag.

De væsentligste bemærkninger fra de hørte parter til de enkelte emner i lovudkastet gennemgås og kommenteres nedenfor. Der er derudover foretaget enkelte redaktionelle ændringer i lovteksten og bemærkningerne. Disse ændrer ikke ved substansen i de pågældende forslag og omtales derfor ikke nærmere i dette notat.

2. Generelle bemærkninger

Høringen viser, at der generelt er opbakning til lovforslaget. Dog er enkelte høringssvar kommet med konkrete bemærkninger og ændringsforslag, blandt andet angående den mere tekstnære implementering af direktivet.

Danske Medier har noteret, at Kommissionens ønske om en tekstnær implementering af EU-direktiver er begrundelsen for lovforslagets ændringsforslag.

Danske Medier anfører, at 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.

Danske Medier 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.

Dansk Industri (DI) noterer sig for så vidt angår de ændringer, der skyldes Kommissionens holdning til den danske direktivimplementering, 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.

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

DI opfordrer desuden til, at markedsføringslovens § 10, stk. 3, nr. 4, i forbindelse med nærværende lovforslag præciseres, idet DI finder, at bestemmelsen blev uheldigt implementeret i den gældende lov.

Kommentar

Markedsføringsloven blev ændret i 2017, blandt andet fordi Danmark havde modtaget en præåbningskrivelse fra Europa-Kommissionen om utilstrækkelig implementering af direktivet om urimelig handelspraksis. Efter ikrafttrædelse af den nye markedsføringslov har Kommissionen tilkendegivet, at direktivets artikel 2, litra a, og artikel 9, fortsat ikke er korrekt implementeret. Justitsministeriets EU-rets kontor har tilkendegivet, at de er enige i Kommissionens vurdering.

Lovforslaget skal dermed sikre en korrekt implementering af de pågældende artikler i direktivet, mens retstilstanden forbliver den samme.

For så vidt angår DI's bemærkning angående formuleringen af markedsføringslovens § 10, stk. 3, nr. 4, er der tale om en præcisering af teksten i forbindelse med den processuelle behandling af forslaget til den gældende lov. Der er ikke fremkommet nye argumenter, der giver anledning til at ændre bestemmelsens ordlyd i forbindelse med nærværende lovforslag.

3. Bemærkninger til konkrete emner

Kommenteringen af høringssvarene vil ske med udgangspunkt i følgende overordnede opdeling:

3.1. Opdeling af forbrugerbegrebet

3.2. Vurderingshensyn ved aggressiv handelspraksis i selve lovteksten

3.3. Præcisering af markedsføringslovens samtykkekrav i overensstemmelse med persondataforordningen

3.4. Rettelser i strafbestemmelsen og bemærkningerne hertil

3.1. Opdeling af forbrugerbegrebet

Forbrugerbudsmænd anfører, at det med fordel kan præciseres yderligere i bemærkningerne til den foreslåede § 1a, 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 en erhvervsvirksomhed omfattet af lovens anvendelsesområde, herunder lovens vildledningsbestemmelser.

Forbrugerrådet Tænk anfører i deres høringssvar, at det er vigtigt for dem, at lovforslaget opretholder den gældende retstilstand for så vidt angår det danske forbrugerbegreb. Det er således væsentligt for Forbrugerrådet Tænk, at lovens forbrugerbeskyttende regler også finder anvendelse for juridiske personer, der hovedsageligt handler uden for deres erhverv.

Landbrug & Fødevarer støtter, af hensyn til modtagelsen af spam-henvendelser, at den udvidede forbrugerbeskyttelse af juridiske personer, der hovedsageligt handler uden for deres erhverv, opretholdes.

Finans Danmark bemærker, at der er tale om en videreførelse af det eksisterende forbrugerbegreb i markedsføringsloven, hvilket på indeværende tidspunkt er hensigtsmæssigt. 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.

Danske Medier udtrykker i deres høringssvar undren over, at opdelingen af forbrugerbegrebet alene ses at være begrundet i, at 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.

Danske Medier savner en nærmere redegørelse for anvendelsesområdet for det 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 Danske Medier det beklageligt, at lovforslaget ikke har givet anledning til en sådan undersøgelse og redegørelse heraf, idet dette havde givet et grundlag for høringssvarerne, herunder Danske Medier, at vurdere, hvorvidt opretholdelsen af det bredere danske forbrugerbegreb reelt er ønskeligt eller ej.

Dansk Industri (DI) anfører, at direktivets forbrugerbegreb er indeholdt i den gældende lovs 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 bøvellet 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.

Dansk Energi anfører, at det er vigtigt, at der ikke er uklarhed om bestemmelsens rækkevidde. At det samme forbrugerbegreb anvendes i f.eks. forbrugeraftaleloven synes således uklart for Dansk Energi.

Dansk Energi henviser til Karnovs bemærkninger til den gældende forbrugeraftalelov, hvoraf det fremgår, 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 mener, 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 opfordrer til, at der er overensstemmelse mellem markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven ift. erhvervsdrivendes markedsføring og salg over for offentlige virksomheder, jf. ovenstående henvisning til bemærkninger til forbrugerftaleloven.

Dansk Energi henviser endvidere til, at det af Karnovs bemærkninger til forbrugerftaleloven fremgår, 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 forbrugerftaler”.

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

Kommentar

Det bemærkes indledningsvist, at markedsføringsloven finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed samt på offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes produkter på markedet, jf. markedsføringslovens § 1. Den foreslåede opdeling af forbrugerbegrebet i markedsføringsloven ændrer ikke ved lovens anvendelsesområde, men berører alene definitionen af en forbruger.

Den eksisterende definition af en forbruger i markedsføringsloven er identisk med det almindelige danske civilretlige forbrugerbegreb og har siden 1974, hvor den første danske markedsføringslov trådte i kraft, også været anvendt i markedsføringsloven. Det danske forbrugerbegreb omfatter både fysiske personer og juridiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv, mens den EU-retlige definition kun omfatter fysiske personer. Uden for direktivets anvendelsesområde står det medlemsstaterne frit for, om direktivets regler skal finde anvendelse.

Efter ikrafttrædelse af den nye markedsføringslov i 2017 har Kommissionen imidlertid tilkendegivet, at direktivets definition af en forbruger i artikel 2, litra a, fortsat ikke er korrekt implementeret. Justitsministeriets EU-rets kontor har tilkendegivet, at de er enige i Kommissionens vurdering.

Derfor har regeringen med lovforslaget ønsket at opdele forbrugerbegrebet uden at ændre den gældende retstilstand. For at undgå unødigt usikkerhed foreslås det at præcisere yderligere i bemærkningerne til den foreslåede § 1a, 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 en erhvervsvirksomhed omfattet af lovens anvendelsesområde, herunder lovens vildledningsbestemmelser.

På den baggrund foretages der, med undtagelse af ovennævnte præcisering af bemærkningen til den foreslåede § 1a, ingen ændringer i lovforslaget.

Det bemærkes i øvrigt, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er i gang med at foretage en undersøgelse af forbrugerbegrebet på tværs af den forbrugerrettede regulering, og herefter vil foretage en vurdering af, om der er grundlag for at ensrette forbrugerbegrebet.

3.2. Vurderingshensyn ved aggressiv handelspraksis i selve lovtæksten

Forbrugerrådet Tænk anfører, at det er positivt, at der med lovforslaget sker en tydelig og af loven direkte læsbar opsummering af 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.

Dansk Energi anfører, 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.

Dansk Industri (DI) anfører, at udformningen af den gældende lov er i overensstemmelse med dansk lovgivningspraksis og derfor næppe udgør 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).

DI mener, at forslaget vil forringe lovkvaliteten, idet lovtæksten bliver meget lang uden at blive væsentligt tydeligere, og idet man alligevel skal læse lovbemærkningerne for at få fuld overblik over lovens fortolkningsbidrag.

Kommentar

Efter ikrafttrædelse af den nye markedsføringslov i 2017 har EU-Kommissionen tilkendegivet, at direktivets artikel 9 fortsat ikke er korrekt implementeret, da det ikke er tilstrækkeligt at lade de hensyn, der skal lægges vægt på ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende har udøvet aggressiv handelspraksis, fremgå af lovbemærkningerne.

Derfor har regeringen med lovforslaget ønsket, at hensynene, der i dag fremgår af lovbemærkningerne, kommer til at fremgå direkte af lovtæksten.

På den baggrund foretages der ingen ændringer i lovforslaget.

3.3. Præcisering af markedsføringslovens samtykkekrav i overensstemmelse med persondataforordningen

Forbrugerrådet Tænk anfører, 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 lovforslaget bringes i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens skærpede samtykkekrav.

Landbrug & Fødevarer støtter, at samtykkekravet tilpasses databeskyttelsesforordningens bestemmelser herom.

Dansk Energi støtter forslaget om at bringe samtykkekravene i markedsføringsloven i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens samtykkekrav.

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.

Advokatsamfundet anfører, at det kan give anledning til fortolkningstvivel, 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 lovlige 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 overvejelser, men rejser dog visse problemstillinger, som bør adresseres i lovforslaget.

Dobbelttilsyn 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.

Dobbelttilsyn 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. 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 Forbrugerombudsmanden udstedelse af vejledninger og afgivelse af tilkendegivelser/forhåndsbeskeder.

Kommentar

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. 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. Der

er derfor alene tale om tekniske ændringer af markedsføringsloven, der ikke vil påvirke den hidtil gældende retstilstand.

Det bemærkes, at Forbrugerombudsmanden behandler sager om overtrædelse af markedsføringslovens spam-forbud, herunder spørgsmål om hvorvidt, der er indhentet lovligt samtykke til markedsføring, mens Datatilsynet behandler sager efter databeskyttelseslovgivningens regler om behandling af personoplysninger og samtykke hertil. De tekniske ændringer af markedsføringsloven medfører ingen ændring af myndighedernes kompetencefordeling, eller anvendelsesområdet for henholdsvis markedsføringsloven eller databeskyttelsesreglerne. Der er derfor ikke grundlag for at foretage ændringer i bemærkningerne, men henvises til Forbrugerombudsmandens og Datatilsynets vejledninger på området.

På den baggrund foretages der ingen ændringer i lovforslaget.

3.4. Rettelser i straffbestemmelsen og bemærkningerne hertil

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

Dansk Industri (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.

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.

Dansk Energi bakker grundlæggende op om forslaget til ændring af straffbestemmelsen. Dansk Energi finder imidlertid, at den foreslåede ændring af markedsføringslovens straffbestemmelse 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 straffbestemmelse.

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.

Kommentar

Den foreslåede bestemmelse har til formål at sikre, at aggressiv og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende bliver strafbelagt og underlagt privat påtale i overensstemmelse med den tidligere markedsføringslov. Den foreslåede bestemmelse korrigerer en utilsigtet ændring af retstilstanden, der opstod i forbindelse med den processuelle behandling af den nuværende markedsføringslov. Samtidig korrigeres bemærkningerne til strafbestemmelsen, så det præciseres, at de subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven er uagtsomhed.

Det vurderes ligeledes, og som anført af Dansk Industri, at være en utilsigtet fejl i forbindelse med den processuelle behandling af den nuværende markedsføringslov, at betingelsen om, at overtrædelse af § 20, stk. 1 og 3, for at være undergivet privat påtale, ”består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende”, er udgået af straffebestemmelsen. Der foretages derfor en tilretning af lovforslaget, således at betingelsen genindføres i strafbestemmelsen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er ikke bekendt med sager i perioden fra 1. juli 2017 til dato, som er omfattet af bestemmelsen om aggressiv og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende. Det vurderes dog, at der under alle omstændigheder bør indføres en overgangsbestemmelse som anført af Dansk Energi, hvorfor der foretages en tilretning af ikrafttrædelsesbestemmelsen i lovforslaget.

4. Oversigt over hørte organisationer, myndigheder m.v.

3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatsamfundet, Akademikernes centralorganisation, Alkohol og Samfund, AMGROS, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Arriva Tog, Asfaltindustrien, Autobranchen Danmark, Bandedanmark, 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-Brancheorganisation, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Landbrugsrådgivning, Dansk Markedsføring, Dansk Retursystem, Dansk Skovforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Taxi Råd, Dansk Tekstil & Beklædning, Danske Advokater, Danske Andelsselskaber, Danske Arkitektvirksomheder, Danske Bedemænd, Danske Biludlejere, Danske Busvognmænd, Danske Fodterapeuter, Danske Fysioterapeuter, Danske Malmestere, Danske Medier, Danske Regioner, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheorganisation, Danske Revisorer, Danske Spil, Datatilsynet, De Danske Bilimportører, De Lokale Ugeaviser A/S, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyr lægeforening, Den Danske Fondsmæglerforening, DSK - De Samvirkende Købmænd, Det Økologiske Råd, DSB, DTL – Danske Vognmænd, Ecolabel, Eksportrådet, Energi- og Olieforum, Fair Trade, Falck, FDM - Forenede Danske Motorejere, FEHA – Foreningen af Producenter og Importører af Elektriske Husholdningsapparater, Feriehusudlejernes Brancheorganisation, 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 Internet-handel, Forsikring og Pension, HORESTA, Huset Markedsføring, Håndværksrådet, I/S Amager Ressourcecenter, Ingeniørforeningen, Investeringsfondsbranchen, IT-Brancheorganisation, ITEK, Kreativitet og Kommunikation, Kommunernes Landsforening, Kvinderådet, Landbrug & Fødevarer, Landsforeningen af Forsvarsadvokater, Landsorganisationen i Danmark, Lederne, Liberale Erhvervs Råd, Lokale Pengeinstitutter, Lægeforeningen, Metroselskabet, Midttrafik, Nærbutikkernes Landsforening, Patrade Legal ApS, Parcelhusejernes Landsforening, Praktiserende Tandlægers Organisation, Radio- og tv-nævnet, Rigsadvokaten, Rigspolitichefen, Rådet for Samfundsansvar, Sex og Samfund, Statens og Kommunernes Indkøbsservice, Sydtrafik, Søsportens Brancheorganisation, Tandlægeforeningen, Teleindustrien, TEKNIQ, TV 2 DANMARK A/S, Vestre Landsret, Vin og Spiritus Organisation I Danmark (V.S.O.D.), Ørsted, Østre Landsret.

Følgende organisationer, myndigheder m.v. har haft bemærkninger til lovforslaget:

Advokatsamfundet
Dansk Energi
Danske Medier
Dansk Industri
Finans Danmark
Forbrugerombudsmanden

Forbrugerrådet Tænk
Landbrug & Fødevarer