Forslag

til

Lov om ændring af lov om markedsføring[1]

(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. *§ 2, nr. 14,* affattes således:
»14) Samtykke: Enhver frivillig, specifik, informeret og utvetydig viljestilkendegivelse.«

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 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.«

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. *§ 37* affattes således:
»§ 37. Tilsidesættelse af et forbud eller påbud nedlagt af retten eller et påbud, som Forbrugerombudsmanden har meddelt i henhold til § 28, stk. 2, § 32, stk. 2, eller § 33, straffes med bøde eller fængsel i op til 4 måneder. Tilsidesættelse af et påbud om at tilbagebetale en modtaget pengeydelse straffes dog ikke.

Stk. 2. Den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves efter § 25, stk. 2, eller § 27, stk. 3, 2. pkt., eller som i forhold, der omfattes af loven, meddeler Forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

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

Stk. 4. Overtrædelse af § 20, stk. 1 og 3, § 21 og § 22 er undergivet privat påtale.

Stk. 5. I regler, der udstedes i medfør af loven, kan der fastsættes straf af bøde for overtrædelse af bestemmelser i reglerne.

Stk. 6. Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.«

§ 2

Loven træder i kraft den 17. januar 2020.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

1. Lovforslagets formål, baggrund og hovedindhold

Markedsføringsloven blev ændret i 2017, blandt andet på baggrund af en åbningsskrivelse fra Europa-Kommissionen om utilstrækkelig implementering 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 (direktivet om urimelig handelspraksis). Efter ikrafttrædelse af den nye markedsføringslov den 1. juli 2017 har Europa-Kommissionen tilkendegivet, at definitionen af en forbruger i direktivets artikel 2, litra a, og bestemmelsen om anvendelse af chikane, tvang og utilbørlig påvirkning i artikel 9, fortsat giver anledning til EU-lovtekniske præciseringer i markedsføringsloven.

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. I forbindelse med vedtagelsen af den gældende markedsføringslov, blev det således besluttet, at det gældende danske civilretlige forbrugerbegreb fortsat skulle 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 er markedsføringslovens samtykkekrav baseret på 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 (e-databeskyttelsesdirektivet), der henviser til Europa-Parlamentet og Rådets direktiv 95/46/EF af 24. oktober 1995 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger (databeskyttelsesdirektivet). Databeskyttelsesdirektivet blev den 25. maj 2018 erstattet af Europa-Parlamentet 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 (databeskyttelsesforordningen). Databeskyttelsesforordningens definition af et samtykke i artikel 2, nr. 11, har skærpet kravene til et samtykke i forhold til definitionen i markedsføringslovens § 2, nr. 14. Derudover indeholder forordningens artikel 7 supplerende krav til et samtykke, som bør tilpasses i markedsføringslovens § 10, stk. 1, om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere. Det bemærkes, at databeskyttelsesforordningen finder direkte anvendelse i dansk ret. Definitionen af et samtykke og samtykkekravet i bestemmelsen om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere i markedsføringsloven fortolkes i praksis allerede i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens bestemmelser. Lovforslaget har derfor alene til formål at tilpasse markedsføringslovens samtykkekrav i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningen.

Markedsføringsloven indeholder endvidere henvisninger til Europa-Parlamentet og Rådets forordning nr. 2006/2004/EF af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse (forordning 2006/2004/EF), der 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 (forordning 2017/2394/EU om forbrugerbeskyttelsessamarbejde). Lovforslaget har til formål at sikre korrekt henvisning til den nye forordning.

Ovennævnte dele af lovforslaget indeholder alene tekniske ændringer af markedsføringsloven, der derfor ikke vil 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. Fejlen er opstået i forbindelse med udarbejdelsen af den gældende markedsføringslov, hvor den tidligere lovs § 3, stk. 1 og 2, om vildledende og utilbørlig markedsføring blev opdelt i flere bestemmelser, herunder den gældende § 20. Den foreslåede ændring skal sikre, at aggressiv og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende, jf.

§ 20, stk. 3, bliver strafbelagt og underlagt privat påtale i overensstemmelse med den tidligere markedsføringslov.

Endvidere fremgår det fejlagtigt af de specielle bemærkninger til § 37, at de subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven er forsæt, jf. den gældende straffelovs § 19. De subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven er imidlertid uagtsomhed, jf. den gældende straffelovs § 19.

Det er derfor nødvendigt at nyaffatte markedsføringslovens § 37 for at korrigere ovennævnte.

2. Lovforslagets indhold

2.1. Forbrugerbegrebet

2.1.1. Gældende ret på området

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.

2.1.2. Erhvervsministeriets overvejelser

Den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 2, nr. 1, gennemfører artikel 2, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Det danske forbrugerbegreb omfatter både fysiske personer og juridiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv, mens en forbruger i artikel 2, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis alene omfatter fysiske personer.

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.

2.1.3. Den foreslåede ordning

Det foreslås i lovforslagets § 1, nr. 3, 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 i lovforslagets § 1, nr. 3, foreslås det i lovforslagets § 1, nr. 2, 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.

Der er alene tale om en teknisk ændring af markedsføringsloven, der derfor ikke vil 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 på området

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.

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.

2.2.2. Erhvervsministeriets overvejelser

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. Dette bør efter Erhvervsministeriets opfattelse tilpasses i markedsføringsloven.

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

2.2.3. Den foreslåede ordning

Det foreslås i lovforslagets § 1, nr. 4, at et samtykke defineres som enhver frivillig, specifik, informeret og utvetydig viljestilkendegivelse. Det vil således fremgå af markedsføringslovens samtykkedefinition, at samtykket udover at skulle være frivilligt, specifikt og informeret også skal være utvetydigt.

Det foreslås endvidere i lovforslagets § 1, nr. 6, at den, der afgiver samtykke, skal oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage, inden der gives samtykke.

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.

2.3. Aggressiv handelspraksis

2.3.1. Gældende ret på området

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. Hensynene i bemærkningerne er i fuld 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 forbrugerens vurderingsevne, og som den erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter til at påvirke forbrugerens 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.

2.3.2. Erhvervsministeriets overvejelser

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

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 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.

2.3.3. Den foreslåede ordning

Det foreslås i lovforslagets § 1, nr. 5, 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.

Der er alene tale om en teknisk ændring af bestemmelsen, der derfor ikke vil påvirke den hidtil gældende retstilstand.

2.4. Ny forordning 2017/2394/EU om forbrugerbeskyttelsessamarbejde

2.4.1. Gældende ret på området

Den gældende bestemmelse i § 27 i markedsføringsloven medfører, 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, og som vedrører overtrædelser af direktiver, for hvilke Forbrugerombudsmanden er udpeget som kompetent myndighed. Bestemmelsen blev indført i markedsføringsloven i 2006 med det formål at efterleve Danmarks forpligtelser i henhold til forordningen.

Som følge af bestemmelsen i § 27 fremgår det af fodnoten til markedsføringsloven, at loven indeholder en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens kontrolbesøg i medfør af forordning 2006/2004/EF.

2.4.2. Erhvervsministeriets overvejelser

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

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at Forbrugerombudsmanden allerede har de i forordning 2017/2394/EU om forbrugerbeskyttelsessamarbejde krævede tilstrækkelige undersøgelses- og håndhævelseskompetencer enten direkte under egen myndighed eller ved indbringelse for domstolene, og at der ud over den ændrede henvisning ikke kræves yderligere ændringer i markedsføringsloven.

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

2.4.3. Den foreslåede ordning

Det foreslås i lovforslagets § 1, nr. 1 og 7, at ændre henvisningen til forordning 2006/2004/EF i fodnoten og § 27 i markedsføringsloven til 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.

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.

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

2.5. Straf og påtale

2.5.1. Gældende ret på området

Den gældende bestemmelse i § 37 i markedsføringsloven indeholder regler om straf og påtale.

Efter markedsføringslovens § 37, stk. 1, straffes tilsidesættelse af et forbud eller påbud nedlagt af retten, eller et påbud, som Forbrugerombudsmanden har meddelt i henhold til § 28, stk. 2, § 32, stk. 2, eller § 33 med bøde eller fængsel i op til 4 måneder. Tilsidesættelse af et påbud om at tilbagebetale en modtaget pengeydelse straffes dog ikke.

Efter stk. 2 straffes den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves efter § 25, stk. 2, eller § 27, stk. 3, 2. pkt., eller som i forhold, der omfattes af loven, meddeler Forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger, med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Efter stk. 3 straffes 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 med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Efter stk. 4 er overtrædelse af § 20, stk. 1, § 21 og § 22 undergivet privat påtale.

Efter stk. 5 kan der i regler, der udstedes i medfør af loven, fastsættes straf af bøde for overtrædelse af bestemmelser i reglerne.

Efter stk. 6 kan der pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.

2.5.2. Erhvervsministeriets overvejelser

Det fremgår af den gældende bestemmelse i § 37, stk. 3, i markedsføringsloven, at overtrædelse af § 20, stk. 1, om vildledende handelspraksis mellem erhvervsdrivende, straffes med bøde. Det fremgår videre af § 37, stk. 4, at overtrædelse af § 20, stk. 1, er undergivet privat påtale.

Baggrunden for den foreslåede ændring er, at der rettelig burde henvises til § 20, stk. 1 og 3. 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. Overtrædelse af § 3, stk. 2, i forholdet mellem erhvervsdrivende var desuden 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, om straf og privat påtale, henvist til § 20. Henvisningen til § 20 blev i forbindelse med den lovtekniske gennemgang forud for fremsættelsen af lovforslaget fejlagtigt ændret til § 20, stk. 1 og ikke rettelig § 20, stk. 1 og 3.

Som konsekvens af lovforslagets § 1, nr. 5, hvori det foreslås at indføre et nyt stykke 2 til § 7 i markedsføringsloven, skal der i § 37, stk. 3, endvidere henvises til § 7, stk. 1.

Endelig fremgår det fejlagtigt af de specielle bemærkninger til § 37 i markedsføringsloven, at de subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven er forsæt, jf. den gældende straffelovs § 19.

Baggrunden for den foreslåede ændring af de specielle bemærkninger er, at de subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven rettelig er uagtsomhed, jf. den gældende straffelovs § 19.

Det er Erhvervsministeriet vurdering, at det er nødvendigt at nyaffatte markedsføringslovens § 37 med henblik på at korrigere ovennævnte.

2.5.3. Den foreslåede ordning

Det foreslås i lovforslagets § 1, nr. 8, at nyaffatte markedsføringslovens § 37. Den gældende bestemmelse videreføres, bortset fra de ændrede henvisninger til lovens § 7, stk. 1, og § 20 stk. 1 og 3, i § 37, stk. 3 og 4.

Bestemmelsen nyaffattes med henblik på at ændre de specielle bemærkninger, så det vil fremgå korrekt, at de subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven er uagtsomhed, jf. den gældende straffelovs § 19.

3. De økonomiske og implementeringsmæssige konsekvenser 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.

Den foreslåede ændring af markedsføringslovens § 37, stk. 3 og 4, hvorefter aggressiv og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 20, stk. 3, bliver strafbelagt og underlagt privat påtale i overensstemmelse med den tidligere markedsføringslov, er heller ikke forbundet økonomiske eller administrative konsekvenser for erhvervslivet. Det skyldes, at der ikke er tale om indførelse af nye regler, som de erhvervsdrivende skal overholde med deraf

følgende erhvervsøkonomiske konsekvenser. Erhvervsdrivende skal således allerede i dag overholde § 20, stk. 3, selvom bestemmelsen i den gældende markedsføringslov ikke er strafbelagt eller underlagt privat påtale.

5. *De miljømæssige konsekvenser*

Lovforslaget har ingen miljømæssige konsekvenser.

6. *De administrative konsekvenser for borgerne*

Lovforslaget har ingen administrative konsekvenser for borgerne.

7. *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. Fristen for gennemførelse af direktivet var den 12. december 2007.

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, da erhvervsdrivende skal overholde markedsføringsloven over for alle fysiske personer, der udgør langt størsteparten af forbrugerne. Det har derfor begrænset betydning, at de erhvervsdrivende skal indrette deres markedsføring, så den hverken vildleder fysiske personer eller juridiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv, som f.eks. foreninger.

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 vedrørende udnyttelse af fleksibilitet og undtagelsesmuligheder i EU-reguleringen, implementering gennem alternativer til regulering og senest mulige ikrafttrædelsesdatoer under hensyntagen til de fælles ikrafttrædelsesdatoer for byrdefuld regulering 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 bestemmelser, der sikrer korrekt henvisning i fodnoten og § 27 i markedsføringsloven til 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.

Lovforslagets § 1, nr. 8, som videreführer markedsføringslovens § 37, er som den eneste del af lovforslaget ikke en gennemførsel af EU-regler.

8. *Hørte myndigheder og organisationer m.v.*

Et udkast til lov 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 Brancheforening, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Landbrugsrådgivning, Dansk Markedsføring, Dansk Retursystem, Dansk Skovforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Taxi Råd, Dansk Tekstil & Beklædning, Danske Advokater, Danske Andelsselskaber,

Danske Arkitektvirksomheder, Danske Bedemænd, Danske Biludlejere, Danske Busvognmænd, Danske Fodterapeuter, Danske Fysioterapeuter, Danske Malermestre, Danske Medier, Danske Regioner, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Danske Revisorer, Danske Spil, De Danske Bilimportører, De Lokale Ugeaviser A/S, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyrlægeforening, 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 Hus-holdningsapparater, Feriehusudlejernes Brancheforening, 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-Brancheforeningen, 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 Brancheforening, Tandlægeforeningen, Teleindustrien, TEKNIQ, TV 2 DANMARK A/S, Vestre Landsret, Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.), Ørsted og Østre Landsret.

9. *Sammenfattende skema*

	Positive konsekvenser/mindreudgifter	Negative konsekvenser/merudgifter
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen
Implementeringsmæssige konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Ingen
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Ingen

Administrative konsekvenser for Borgerne	Ingen	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Ingen	Ingen
Forholdet til EU-retten	Lovforslaget gennemfører dele af direktivet om urimelig handelspraksis i markedsføringsloven. 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. Lovforslaget gennemfører endvidere dele af e-databeskyttelsesdirektivet med det formål at bringe markedsføringslovens samtykkekrav i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningen, som e-databeskyttelsesdirektivet henviser til. Endelig indeholder lovforslaget bestemmelser, der sikrer korrekt henvisning til forordning 2017/2394/EU om forbrugerbeskyttelsessamarbejde i fodnoten og i § 27 i markedsføringsloven.	
Er i strid med de fem principper for implementering af erhvervsrettet EU-regulering.	Ja X	Nej

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Til nr. 1

Den gældende fodnote i markedsføringsloven henviser til forordning 2006/2004/EF. 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 forordning 2006/2004/EF af forordning 2017/2394/EU om forbrugerbeskyttelsessamarbejde.

Det foreslås i lovforslagets *§ 1, nr. 1*, 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

Den foreslåede bestemmelse i lovforslagets *§ 1, nr. 2*, er ny. Bestemmelsen er ikke en gennemførsel af EU-regler.

Det foreslås i lovforslagets § 1, nr. 2, at en juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, i markedsføringsloven 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 den gældende retstilstand. Den foreslåede bestemmelse vil således medføre, at markedsføringslovens forbrugerbeskyttende regler fortsat vil finde anvendelse for juridiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv. 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.

Den foreslåede bestemmelse påvirker ikke den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 1 om lovens anvendelsesområde. 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.

Der er alene tale om en teknisk ændring af markedsføringsloven, der derfor ikke vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets afsnit 2.1.3.

Til nr. 3

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, 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 i lovforslagets *§ 1, nr. 3*, at lade juridiske personer udgå af definitionen, så en forbruger i markedsføringsloven alene defineres som en fysisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv.

For at opretholde den gældende retstilstand, foreslås det i lovforslagets § 1, nr. 2, at en juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, i markedsføringsloven sidestilles med en forbruger.

Der er alene tale om en teknisk ændring af bestemmelsen, der derfor ikke vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets afsnit 2.1.2. og 2.1.3.

Til nr. 4

Et samtykke er i den gældende bestemmelse i § 2, nr. 14, i markedsføringsloven defineret som enhver frivillig, specifik og informeret viljetilkendegivelse. Bestemmelsen gennemfører artikel 2, litra f, i e-databeskyttelsesdirektivet.

Det foreslås i lovforslagets *§ 1, nr. 4*, at nyaffatte definitionen af et samtykke, så et samtykke defineres som enhver frivillig, specifik, informeret og utvetydig viljestilkendegivelse. Den foreslåede bestemmelse videreführer kravene i den gældende definition bortset fra tilføjelsen af krav om, at samtykket skal være utvetydigt.

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 databeskyttelsesforordningens artikel 4, nr. 11, og artikel 7. 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.

Der er ikke nogen formkrav i forhold til afgivelse af samtykke. Samtykket kan gives såvel skriftligt som mundtligt, ligesom samtykket også vil kunne gives digitalt. Hvis et samtykke gives i en skriftlig erklæring, der også vedrører andre forhold, skal en anmodning om samtykke forelægges

på en måde, som klart kan skelnes fra de andre forhold, i en letforståelig og lettilgængelig form og i et klart og enkelt sprog. Enhver del af en sådan erklæring, som udgør en overtrædelse af loven, er ikke bindende. Bevisbyrden for, at der foreligger et samtykke, der opfylder lovens krav, påhviler den erhvervsdrivende.

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

Det er et krav, at et samtykke er givet frivilligt. Formålet med et samtykke er at give den, der afgiver samtykket, et valg. Et samtykke anses derfor ikke for at være afgivet frivilligt, hvis den pågældende ikke har et reelt eller frit valg, eller ikke kan afvise eller tilbagekalde sit samtykke, uden at det er til skade for den pågældende. Et samtykke må f.eks. ikke være afgivet under tvang.

Ved vurderingen af om et samtykke er afgivet frivilligt, skal der tages størst mulige hensyn til om blandt andet opfyldelsen af en kontrakt er gjort betinget af samtykke, som ikke er nødvendig for kontraktens opfyldelse. Det betyder med andre ord, at et samtykke ikke anses for at være givet frivilligt, hvis f.eks. køb af en vare eller en serviceydelse afhænger af samtykke, selvom et sådant samtykke ikke er nødvendigt for købet af varen eller serviceydelsen.

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

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

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

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

ikke som samme virksomhed og vil således ikke være omfattede af det givne samtykke, medmindre det eksplicit oplyses, at der også gives samtykke til disse selskaber.

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

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

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

Et samtykke skal kunne tilbagekaldes let og gebyrfrit på et hvilket som helst tidspunkt, jf. markedsføringslovens § 10, stk. 1. Det skal være lige så let at trække sit samtykke tilbage som at give det. Virkningen heraf er, at den erhvervsdrivende fra det tidspunkt tilbagekaldelsen er kommet frem til den erhvervsdrivende, ikke længere kan fremsende markedsføring via elektronisk post til den pågældende. Tilbagetrækning af samtykke berører ikke lovligheden af den markedsføring, der er baseret på samtykke inden tilbagetrækningen.

Inden der gives samtykke, skal den, der afgiver samtykket, oplyses om, at samtykke kan trækkes tilbage, jf. lovforslagets § 1, nr. 6. Oplysningen om adgang til tilbagekaldelse af samtykke skal fremgå direkte af samtykketeksten.

Der er tale om en teknisk ændring af bestemmelsen, der ikke vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets afsnit 2.2.2. og 2.2.3.

Til nr. 5

Den foreslåede bestemmelse er ny. Bestemmelsen gennemfører artikel 9 i direktivet om urimelig handelspraksis.

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 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. Hensynene i bemærkningerne er i fuld overensstemmelse med ordlyden i artikel 9 i direktivet om urimelig handelspraksis.

Det foreslås i lovforslagets *§ 1, nr. 5*, 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. 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 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. staffelovens § 244-245, § 246 samt § 260. Der kan straffes i sammenstød med disse bestemmelser.

Der er alene tale om en teknisk ændring af markedsføringsloven, der derfor ikke vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets afsnit 2.3.2. og 2.3.3.

Til nr. 6

Den foreslåede bestemmelse er ny og indeholder en tilpasning af den gældende bestemmelse i § 10, stk. 1, i markedsføringsloven. Bestemmelsen gennemfører artikel 13 i e-databeskyttelsesdirektivet.

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.

Det foreslås i lovforslagets *§ 1, nr. 6*, at indsætte et nyt punktum i markedsføringslovens § 10, stk. 1, hvorefter den, der afgiver samtykke, inden der gives samtykke, skal oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage.

Formålet med bestemmelsen er at beskytte forbrugere, erhvervsdrivende og offentlige myndigheder mod at blive overbebyrdet med uønskede uanmodede henvendelser via blandt andet e-mails. Anvendelse af elektronisk post til markedsføring, som er en nem og billig kommunikationsform kan således virke generende, påføre modtageren omkostninger, lægge beslag på modtagekapaciteten og dermed hindre modtageren i at modtage andre e-mails.

Bestemmelsen indebærer, at uanmodet markedsføring ved brug af elektronisk post, automatisk telefonopkaldssystem og telefax forbydes, medmindre forholdet er omfattet af undtagelsen i stk. 2.

Bestemmelsen gælder kun ved direkte markedsføring. Ved direkte markedsføring forstås, at den erhvervsdrivendes henvendelse sendes til en bestemt person. Det er uden betydning, om der er tale om enslydende reklamemeddelelser sendt til flere personer.

Der foreligger også direkte markedsføring i tilfælde, hvor reklamemateriale f.eks. lægges i adresserede kuverter med kontoudtog m.v. (»kuvertfyld«).

Adresseløse forsendelser, tilbudsaviser, tv-reklamer eller lignende, der sendes til en ubestemt kreds af mulige aftagere, er ikke direkte markedsføring.

Det følger endvidere af markedsføringslovens bilag 1, nr. 26, at det er en aggressiv markedsføring i strid med lovens § 8, hvis der foretages vedholdende og uønskede henvendelser pr. telefon, der ikke er omfattet af forbuddet i forbrugeraftalelovens § 4, eller pr. telefax, e-mail eller andre fjernkommunikationsmedier, idet der dog gælder en undtagelse for henvendelser med henblik på at håndhæve en kontraktlig forpligtelse under omstændigheder og i et omfang, der er berettiget i henhold til national lovgivning.

Elektronisk post, automatiserede opkaldsanordninger og telefax må ikke anvendes til direkte markedsføring over for nogen, medmindre modtageren forudgående har afgivet samtykke til at modtage markedsføring (en såkaldt opt-in model).

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 i modtagerens terminaludstyr, indtil meddelelsen hentes af modtageren, jf. markedsføringslovens § 2, nr. 15.

Ved automatisk opkaldssystem forstås automatiserede opkaldssystemer og kommunikationssystemer uden menneskelige indgreb. Ved opringningen meddeles der automatisk et indtalt reklamebudskab.

Forbuddet gælder uanmodet henvendelse med henblik på direkte markedsføring, dvs. markedsføring til en bestemt person. Bestemmelsen dækker enhver form for direkte markedsføring, herunder imagemarkedsføring.

Bestemmelsen stiller krav om, at den erhvervsdrivende skal indhente modtagerens samtykke. Betingelserne for indhentelse af et lovligt samtykke er nærmere beskrevet i bemærkningerne til lovforslagets § 1, nr. 4.Samtykket skal være indhentet, før den erhvervsdrivende retter henvendelse ved brug af elektronisk post m.v. Et samtykke kan derfor ikke indhentes f.eks. ved at sende en mail til modtageren og anmode om samtykket.

Forbuddet mod uanmodet direkte markedsføring i stk. 1, 1. pkt. gælder, uanset om modtageren er forbruger, erhvervsdrivende, en offentlig myndighed eller andet, og uanset om modtageren er en fysisk eller en juridisk person, jf. ordet »nogen«.

Den, der afgiver samtykke, skal inden der gives samtykke, oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage. Oplysningen om adgang til tilbagekaldelse af samtykke skal fremgå direkte af samtykketeksten.

Den erhvervsdrivende skal til enhver tid give en let og gebyrfri adgang til at tilbagekalde samtykket. Muligheden for at tilbagekalde samtykket skal som minimum tilbydes via samme kommunikationstjeneste, som der er givet samtykke til. Har modtageren f.eks. givet samtykke til, at

den erhvervsdrivende må sende direkte markedsføring ved brug af sms, skal kunden som minimum kunne tilbagekalde sit samtykke via sms.

Der er alene tale om en teknisk ændring af bestemmelsen, der ikke vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets afsnit 2.2.2. og 2.2.3.

Til nr. 7

Den gældende bestemmelse i § 27, stk. 1, i markedsføringsloven medfører, 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.

Den foreslåede bestemmelse i lovforslagets *§ 1, nr. 7*, videreführer den gældende bestemmelse i § 27, stk. 1, dog således, at der henvises til forordning 2017/2394/EU om forbrugerbeskyttelsessamarbejde i stedet for forordning 2006/2004/EF.

Der er alene tale om en teknisk ændring af bestemmelsen, der derfor ikke vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets afsnit 2.4.2. og 2.4.3.

Til nr. 8

Den gældende bestemmelse i § 37 i markedsføringsloven indeholder regler om straf og påtale.
Bestemmelsen fastslår, hvilke bestemmelser i markedsføringsloven, der er strafbelagte og med hvilken strafferamme.

Det foreslås i lovforslagets *§ 1, nr. 8,* at videreføre den gældende § 37, bortset fra de ændrede henvisninger til lovens § 7, stk. 1, og § 20 stk. 3, i § 37, stk. 3 og 4. Bestemmelsen nyaffattes med henblik på at ændre de specielle bemærkninger, så det vil fremgå korrekt, at de subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven er uagtsomhed, jf. den gældende straffelovs § 19.

De subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven er uagtsomhed, jf. den gældende straffelovs § 19. Det er dog alene forsætlige overtrædelser af § 22 om misbrug af forretningskendetegn, der kan straffes.

Det foreslås i *stk. 1*, at det straffes med bøde eller fængsel op til 4 måneder, hvis en erhvervsdrivende overtræder et forbud eller påbud, der er nedlagt af retten, eller et påbud meddelt af Forbrugerombudsmanden i henhold til § 28, stk. 2, § 32, stk. 2, eller § 33. Tilsidesættelse af et påbud om at tilbagebetale en modtaget pengeydelse straffes dog ikke.

Det foreslås i *stk. 2*, at det straffes med bøde, medmindre højere straf følger af anden lovgivning, hvis der meddeles urigtige eller vildledende oplysninger til Forbrugerombudsmanden. Det samme gælder, hvis den pågældende ikke efterkommer et krav fra Forbrugerombudsmanden

om at give sådanne oplysninger, som Forbrugerombudsmanden kan forlange, hvis de skønnes nødvendige for dennes tilsynsvirksomhed, jf. § 25, stk. 2, eller som led i Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolundersøgelser, jf. § 27, stk. 3, 2. pkt.

Det foreslås i *stk. 3*, at det er strafsanktioneret, hvis en erhvervsdrivende overtræder § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, §§ 18-19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og ved forsætlig overtrædelse af § 22. Strafferammen er bøde, medmindre højere straf følger af anden lovgivning.

§ 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, § 7, stk. 1, § 9 og § 20 kan straffes i sammenstød.

Det foreslås i *stk. 4*, at overtrædelse af § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og § 22 er undergivet privat påtale.

I forbindelse med strafudmålingen skal der lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst.

Overtrædelser, der er enten grove, bevidste eller gentagne, bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt.

Ved fastsættelsen af bøder i henhold til denne lov kan der tages hensyn til en række forskellige faktorer, herunder den tilsigtede eller opnåede fortjeneste. I forhold til den fortjeneste, der må antages at være indvundet eller tilsigtet ved overtrædelsen, har det dog i praksis vist sig, at det som regel er umuligt at føre noget bevis herfor. Det skyldes, at bedømmelsen af den faktiske økonomiske effekt af et markedsføringstiltag i almindelighed er særdeles usikker.

Et andet parameter, der tidligere har været taget hensyn til i forbindelse med fastsættelse af bødens størrelse, er markedsføringsomkostningerne. Baggrunden for at anvende markedsføringsomkostningerne i bødefastsættelsen var en formodning om en direkte sammenhæng mellem den markedsføringsmæssige effekt og markedsføringsomkostningerne. Tidligere kunne bøder derfor udmåles til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne i førstegangstilfælde.

På grund af de senere års praksis og den stigende markedsføring via internettet, hvor markedsføringsomkostningerne sammenlignet med f.eks. trykte medier eller tv-reklamer kan være meget begrænsede, er kriteriet om markedsføringsomkostningerne ikke længere altid tidssvarende. 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 der er en formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede økonomiske gevinst. Det vil f.eks. være tilfældet i sager, hvor omkostningerne til markedsføringen

er betydelige. I førstegangstilfælde kan der således i disse tilfælde tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne.

Dertil kommer, at anvendelse af markedsføringsomkostningerne som parameter ved udmålingen af en bødes størrelse heller ikke er relevant i sager om uanmodede henvendelser, idet markedsføringsomkostningerne typisk er meget små her.

I sager om overtrædelse af forbuddet mod uanmodede elektroniske henvendelser i § 10, stk. 1, skal bødens størrelse som hidtil fastsættes på baggrund af en særlig beregningsmodel baseret på Folketingets Erhvervsudvalgs betænkning af 8. december 2005 til lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring. For op til 100 overtrædelser gives en minimumsbøde på 10.000 kr. Foreligger der mere end 100 overtrædelser gives en bøde på 100 kr. for hver overtrædelse. Således vil en bøde for 60 overtrædelser være 10.000 kr. og en bøde for 140 overtrædelser være 14.000 kr. Fastsættelsen af straffen vil som altid bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder.

I forhold den takstmæssige model vil fastsættelse af straffen dog som altid bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder.

Det foreslås i *stk. 5*, at der fastsættes en mulighed for at bødestrafsanktionere forskrifter udstedt i medfør af markedsføringsloven.

De eksisterende bekendtgørelser, der er udstedt i medfør af § 40, stk. 3, vil blive videreført. Det drejer sig blandt andet om bekendtgørelse nr. 1372 af 16. december 2009 om tjenesteyderes pligt til at give oplysninger til tjenestemodtagere.

Det forslås i *stk. 6*, at give adgang til at pålægge juridiske personer strafansvar efter reglerne i straffelovens kapitel 5 om strafansvar for juridiske personer.

Det følger af reglerne i straffelovens kapitel 5, at bestemmelser om strafansvar for selskaber m.v. omfatter, medmindre andet er bestemt, enhver juridisk person, herunder aktie-, anparts- og andelsselskaber, interessentskaber, foreninger, fonde, boer, kommuner og statslige myndigheder, jf. straffelovens § 26, stk. 1.

Endvidere omfatter sådanne bestemmelser enkeltmandsvirksomheder, for så vidt disse navnlig under hensyn til deres størrelse og organisation kan sidestilles med de ovenfor nævnte selskaber, jf. straffelovens § 26, stk. 2.

Det følger videre, at strafansvar for en juridisk person forudsætter, at der inden for dens virksomhed er begået en overtrædelse, der kan tilregnes en eller flere til den juridiske person knyttede personer eller den juridiske person som sådan, jf. straffelovens § 27.

Statslige myndigheder og kommuner kan alene straffes i anledning af overtrædelser, der begås ved udøvelse af virksomhed, der svarer til eller kan sidestilles med virksomhed udøvet af private, jf. straffelovens § 27, stk. 2.

Til § 2

Det foreslås, 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 bemærkes hertil, at loven ikke har nogle økonomiske eller administrative konsekvenser for erhvervslivet.

Bilag 1

Lovforslaget sammenholdt med gældende lov

Gældende formulering	*Lovforslaget*
	§ 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:
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 forbrugerkøb og garantier i forbindelse hermed, EF-Tidende 1999, nr. L 171, side 12,	**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

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 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	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.«

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.	
§ 1. ---	**2.** Efter § 1 indsættes: »**§ 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 eller juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv.	**3.** I *§ 2, nr. 1,* udgår »eller juridisk«.
2-13) --- 14) Samtykke: Enhver frivillig, specifik og informeret viljetilkendegivelse. 15) ---	**4.** *§ 2, nr. 14,* affattes således: »14) Samtykke: Enhver frivillig, specifik, informeret og utvetydig viljestilkendegivelse.«
§ 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.	**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 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.«
§ 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. *Stk. 2-7.* ---	**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. … .«
§ 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. *Stk. 2-9.* ---	**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«.
§ 37. Tilsidesættelse af et forbud eller påbud nedlagt af retten eller et påbud, som Forbrugerombudsmanden har meddelt i henhold til § 28, stk. 2, § 32, stk. 2, eller § 33, straffes med bøde eller fængsel i op til 4 måneder. Tilsidesættelse af et påbud om at tilbagebetale en modtaget pengeydelse straffes dog ikke. *Stk. 2.* Den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves efter § 25, stk. 2, eller § 27, stk. 3, 2. pkt., eller som i forhold,	**8.** *§ 37* affattes således: »**§ 37.** Tilsidesættelse af et forbud eller påbud nedlagt af retten eller et påbud, som Forbrugerombudsmanden har meddelt i henhold til § 28, stk. 2, § 32, stk. 2, eller § 33, straffes med bøde eller fængsel i op til 4 måneder. Tilsidesættelse af et påbud om at tilbagebetale en modtaget pengeydelse straffes dog ikke. *Stk. 2.* Den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves efter § 25, stk. 2,

der omfattes af loven, meddeler Forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. *Stk. 3.* 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. *Stk. 4.* Overtrædelse af § 20, stk. 1, § 21 og § 22 er undergivet privat påtale. *Stk. 5.* I regler, der udstedes i medfør af loven, kan der fastsættes straf af bøde for overtrædelse af bestemmelser i reglerne. *Stk. 6.* Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.	eller § 27, stk. 3, 2. pkt., eller som i forhold, der omfattes af loven, meddeler Forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. *Stk. 3.* Overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, §§ 18-19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. *Stk. 4.* Overtrædelse af § 20, stk. 1 og 3, § 21 og § 22 er undergivet privat påtale *Stk. 5.* I regler, der udstedes i medfør af loven, kan der fastsættes straf af bøde for overtrædelse af bestemmelser i reglerne. *Stk. 6.* Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.« **§ 2** Loven træder i kraft den 17. januar 2020.