



Fremsat den 6. oktober 2021 af erhvervsministeren (Simon Kollerup)

Forslag

til

Lov om ændring af lov om markedsføring¹⁾

(Gennemførelse af ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis, indførelse af regler om handelspraksis rettet mod børn og unge samt ny bødemodel m.v.)

§ 1.

I lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, som ændret bl.a. ved lov nr. 1309 af 6. december 2019, § 2 i lov nr. 801 af 9. juni 2020, lov nr. 720 af 27. april 2021 og senest ved § 2 i lov nr. 1173 af 8. juni 2021, foretages følgende ændringer:

1. I *fodnoten* til lovens titel indsættes efter »side 22,«: »som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2019, L 328, side 7,«.

2. I § 2, nr. 3, indsættes efter »fast ejendom,«: » digitale tjenester og digitalt indhold samt«.

3. I § 2 indsættes efter nr. 15 som nr. 16-17:

»16) Rangordning: Den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation.

17) Onlinemarkedsplads: En tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere.«

4. I § 5, stk. 2, nr. 9, udgår »eller«.

5. I § 5, stk. 2, nr. 10, ændres »forretningskendetegn.« til: »forretningskendetegn, eller«.

6. I § 5, stk. 2, indsættes som nr. 11:

»11) enhver markedsføring af en vare i en medlemsstat som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.«

7. § 6, stk. 2, nr. 4, ophæves.

Nr. 5-7 bliver herefter nr. 4-6.

8. I § 6, stk. 2, nr. 6, der bliver nr. 5, ændres »afgifter og« til: »afgifter,«.

9. I § 6, stk. 2, nr. 7, der bliver nr. 6, ændres »pålægges.« til: »pålægges og«.

10. I § 6, stk. 2, indsættes efter nr. 7, der bliver nr. 6, som nr. 7:

»7) for produkter, der tilbydes på onlinemarkedspladser, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller ej, på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen.«

11. Efter § 6 indsættes før overskriften før § 7:

»§ 6 a. En erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at søge efter produkter, der tilbydes af forskellige erhvervsdrivende eller af forbrugere på grundlag af en søgning i form af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset

¹⁾ Loven indeholder bestemmelser, der gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2019, nr. L 328. s. 7.

hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, skal på en klar og forståelig måde give forbrugeren generelle oplysninger om de vigtigste parametre, der afgør rangordningen af de produkter, som forbrugeren præsenteres for som følge af søgningen og den relative betydning af disse parametre i forhold til andre parametre.

Stk. 2. Oplysningerne skal gives i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængeligt fra den side, hvor søgeresultatet præsenteres.

Stk. 3. Stk. 1 og 2 finder ikke anvendelse på udbydere af onlinesøgemaskiner som defineret i artikel 2, nr. 6, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150 af 20. juni 2019 om fremme af retfærdighed og gennemsigtighed for brugere af onlineformidlingstjenester.

§ 6 b. En erhvervsdrivende, der giver adgang til brugeranmeldelser af produkter, skal på en klar og forståelig måde oplyse, hvorvidt og i givet fald, hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne.«

12. I § 11, stk. 2, indsættes efter »alkohol«: » eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år«.

13. I § 11 indsættes som *stk. 3 og 4*:

»*Stk. 3.* Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år. Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier må heller ikke i øvrigt anvende børn og unge under 15 år, medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt.

Stk. 4. Erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om, hvilke produkter der er omfattet af stk. 2.«

14. I § 24, stk. 2, indsættes som *2. pkt.*:

»Bestemmelsen finder både anvendelse på erhvervsdrivende og forbrugere, der har lidt tab som følge af handlinger i strid med loven. Forbrugere vil endvidere, hvor det er relevant, have adgang til de almindelige misligholdelsesbeføjelser, herunder et afslag i købesummen eller ophævelse af aftalen i overensstemmelse med dansk rets regler om forbrugerbeskyttelse.«

15. I § 32, stk. 2, udgår »klart«.

16. I § 37, stk. 3, indsættes efter »§ 6, stk. 1, 3 og 4,«: » §§ 6 a og 6 b,«.

17. I § 37, stk. 3, indsættes efter »efter«: »straffelovens § 279 eller«.

18. I § 37, stk. 4, ændres »der« til: »som«

19. I § 37 indsættes efter stk. 4 som nye stykker:

»*Stk. 5.* Ved udmåling af bøder efter stk. 1-3 lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning, jf. dog stk. 6.

Stk. 6. Ved udmåling af bøder for overtrædelse af følgende bestemmelser lægges vægt på overtrædelsens varighed eller omfang:

- Overtrædelse af § 5, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende uberettiget bruger et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse.
- Overtrædelse af § 10, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere.
- Overtrædelse af § 10, stk. 4, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet telefonisk henvendelse med henblik på direkte markedsføring til en bestemt fysisk person, der enten er på Robinsonlisten, eller som har frabedt sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende.
- Overtrædelse af § 11, stk. 2, hvor en erhvervsdrivende retter sin markedsføring af et arrangement eller en begivenhed mod børn og unge under 18 år, og hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Stk. 7. Ved udmåling af bøde for overtrædelser efter stk. 1 og stk. 3, der kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark, kan bøden maksimalt udgøre 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. Hvis oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætning ikke er tilgængelig, kan bøden maksimalt udgøre 4 mio. euro.

Stk. 8. Ved udmåling af bøde efter stk. 1 for tilsidesættelse af forbud eller påbud nedlagt af retten eller af Forbrugerombudsmanden i forbindelse med tilsyn efter aftalelovens § 38 e, hvor tilsidesættelsen kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark, kan bøde maksimalt udgøre 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. Hvis oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætning ikke er tilgængelige, kan bøden maksimalt udgøre 2 mio. euro.«

Stk. 5-6 bliver herefter stk. 9-10.

20. I § 38 indsættes før stk. 1 som nyt stykke:

»I sager omfattet af § 37, stk. 6, hvor den, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og erklærer sig rede til inden en nærmere angivet frist at betale bøden, som er angivet i bødeforelægget, kan Forbrugerombudsmanden tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag.«

Stk. 1-3 bliver herefter stk. 2-4.

21. I *Bilag I* indsættes som *nr. 11 a*:

»11 a) Levering af søgeresultater som svar på en forbrugers onlinesøgning uden tydelig oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå højere rangordning af produkter i søgeresultaterne.«

22. I *Bilag I* indsættes efter nummer 23 før overskriften før nr. 24 som *nr. 23 a - 23 c*:

»23 a) Videresalg til forbrugere af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af automatiske midler til at omgå eventu-

elle pålagte begrænsninger for antallet af billetter, som en person kan købe, eller andre regler for køb af billetter.

- 23 b) Angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, uden at træffe rimelige eller forholdsmæssige foranstaltninger for at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.
- 23 c) Indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske brugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af brugeran-

meldelser eller sociale anprisninger for at fremme produkter.«

§ 2

Stk. 1. Loven træder i kraft den 1. januar 2022, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. § 1, nr. 1-11, 14-15, 19-20, og § 37, stk. 7 og 8, som affattet i denne lovs § 1, nr. 18, træder i kraft den 28. maj 2022.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

Indholdsfortegnelse

1. Indledning
2. Lovforslagets hovedpunkter
 - 2.1. Definitioner
 - 2.1.1. Definition af et produkt
 - 2.1.1.1. Gældende ret
 - 2.1.1.2. Moderniseringsdirektivet
 - 2.1.1.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 2.1.2. Definition af rangordning
 - 2.1.2.1. Gældende ret
 - 2.1.2.2. Moderniseringsdirektivet
 - 2.1.2.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 2.1.3. Definition af onlinemarkedsplads
 - 2.1.3.1. Gældende ret
 - 2.1.3.2. Moderniseringsdirektivet
 - 2.1.3.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 2.2. Markedsføring af varer som værende identiske
 - 2.2.1. Gældende ret
 - 2.2.2. Moderniseringsdirektivet
 - 2.2.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 2.3. Oplysningspligt om klagebehandlingspolitik
 - 2.3.1. Gældende ret
 - 2.3.2. Moderniseringsdirektivet
 - 2.3.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 2.4. Oplysning om tredjeparts status
 - 2.4.1. Gældende ret
 - 2.4.2. Moderniseringsdirektivet
 - 2.4.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 2.5. Rangordning
 - 2.5.1. Gældende ret
 - 2.5.2. Moderniseringsdirektivet
 - 2.5.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 2.6. Brugeranmeldelser
 - 2.6.1. Gældende ret
 - 2.6.2. Moderniseringsdirektivet
 - 2.6.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 2.7. Handelspraksis rettet mod børn og unge
 - 2.7.1. Gældende ret
 - 2.7.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 2.8. Adgang til retsmidler
 - 2.8.1. Gældende ret
 - 2.8.1.1. Dansk rets almindelige erstatningsretlige betingelser og markedsføringsloven
 - 2.8.1.2. Købeloven
 - 2.8.1.3. Aftaleloven
 - 2.8.2. Moderniseringsdirektivet
 - 2.8.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

2.9. Sanktioner

- 2.9.1. Gældende ret
 - 2.9.1.1. Bødeniveau
 - 2.9.1.2. Administrative bødeforelæg
 - 2.9.1.3. Forbrugombudsmandens påbuds- og forbudskompetence
 - 2.9.1.4. Straffelovens § 279
- 2.9.2. Moderniseringsdirektivet
 - 2.9.2.1. Ændringer i direktivet om urimelig handelspraxis
 - 2.9.2.2. Ændringer i direktivet om urimelige kontraktvilkår
- 2.9.3. Arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven
 - 2.9.3.1. Baggrund
 - 2.9.3.2. Indførelse af bødemodel
 - 2.9.3.3. Arbejdsgruppens forslag til bødemodel
 - 2.9.3.4. Administrative bødeforelæg
 - 2.9.3.5. Henvisning til straffelovens § 279
 - 2.9.2.2. Ændringer i direktivet om urimelige kontraktvilkår
- 2.9.4. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model
 - 2.9.4.1. Moderniseringsdirektivet
 - 2.9.4.1.1. Artikel 13 i direktivet om urimelig handelspraxis
 - 2.9.4.1.2. Artikel 8 b i direktivet om urimelige kontraktvilkår
 - 2.9.4.1.2.1. Klarhedskriteriet i markedsføringslovens § 32, stk. 2
 - 2.9.4.1.2.2. Bødeudmåling ved tilsidesættelse af forbud eller påbud i forbindelse med Forbrugerombudsmandens tilsyn efter aftaleloven
 - 2.9.4.2. Indførelse af bødemodel
 - 2.9.4.3. Administrative bødeforelæg
 - 2.9.4.4. Henvisning til straffelovens § 279

2.10. Ændringer til bilag 1 til direktivet om urimelig handelspraxis

- 2.10.1. Gældende ret
- 2.10.2. Moderniseringsdirektivet

3. Økonomiske konsekvenser og implementeringskonsekvenser for det offentlige
4. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet m.v.
5. Administrative konsekvenser for borgerne
6. Klima og miljømæssige konsekvenser
7. Forholdet til EU-retten
8. Hørte myndigheder og organisationer m.v.
9. Sammenfattende skema

1. Indledning

Med lovforslaget gennemføres dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2019/2161/EU af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse (herafter benævnt moderniseringsdirektivet). Lovforslaget gennemfører de dele af moderniseringsdirektivet, der ændrer Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraxis over for forbrugerne på det indre marked, (herefter benævnt direktivet om urimelig handelspraxis), der er gennemført i markedsføringsloven. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer er i

Danmark gennemført ved bekendtgørelse nr. 1696 af 14. december 2017 om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer. Moderniseringsdirektivets bestemmelser vedr. direktiv 98/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer er udtryk for minimumsharmonisering, og vil blive gennemført ved en ændring af bekendtgørelse nr. 1696 af 14. december 2017 om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer. Lovforslaget gennemfører derudover moderniseringsdirektivets artikel 1, der indfører en ny sanktionsbestemmelse i artikel 8 b i direktivet om urimelige kontraktvilkår. Moderniseringsdirektivets øvrige ændringer af direktivet om urimelige kontraktvilkår og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EF af 25. oktober 2011 vil ske i regi af Justitsministeriet.

Moderniseringsdirektivet er for så vidt angår ændringerne

af direktivet om urimelig handelspraksis udtryk for totalharmonisering med valgfrihed på visse områder.

De bestemmelser, der er nødvendige for at efterleve moderniseringsdirektivet, som er optrykt som bilag 1 til lovforslaget, skal være vedtaget og offentliggjort senest den 28. november 2021, og finde anvendelse fra den 28. maj 2022. Moderniseringsdirektivet indeholder bl.a. bestemmelser, der sikrer øget gennemsigtighed i onlinetransaktioner, bl.a. i forbindelse med rangordning af produkter ved onlinesøgninger samt anvendelse af brugeranmeldelser.

Det foreslås videre at indføre en ny bødemodel i loven, samt at bødetaksten for overtrædelse af spam-forbuddet justeres og at muligheden for brug af administrative bødeforrelæg for en række afgrænsede og objektivt konstaterbare overtrædelser af markedsføringsloven udvides. Det drejer sig om sager, hvor en erhvervsdrivende uberettiget bruger et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse, i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1. Det drejer sig endvidere om overtrædelser af forbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 4, hvor en erhvervsdrivende har rettet uanmodet telefonisk henvendelse med henblik på direkte markedsføring til en bestemt fysisk person, der enten er på Robinsonlisten, eller som har frabedt sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende. Endelig drejer det sig om overtrædelser af markedsføringslovens § 11, stk. 2, hvor en erhvervsdrivende har rettet sin markedsføring af et arrangement eller en begivenhed mod børn og unge under 18 år, og hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler. Forslaget bygger på anbefalinger fra Arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven.

Endelig foreslås det at udvide lovens regler om handelspraksis rettet mod børn og unge. Det drejer sig dels om markedsføring på sociale medier, og dels om markedsføring af produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år.

2. Lovforslagets hovedpunkter

2.1. Definitioner

2.1.1. Definition af et produkt

2.1.1.1. Gældende ret

I § 2, nr. 3, i markedsføringsloven er produkt defineret som en vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter.

2.1.1.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 2, stk. 1, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, som affattet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 1, litra a, indeholder en ny definition af begrebet produkt. Et produkt defineres herefter som en vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, digitale tjenester og digitalt indhold samt rettigheder og pligter.

2.1.1.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Moderniseringsdirektivets definition af et produkt er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet er det nødvendigt at indsætte en bestemmelse om definitionen af produkt.

Det foreslås på den baggrund at fastsætte en bestemmelse, der svarer til ændringen af artikel 2, stk. 1, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis. Som følge af den foreslåede bestemmelse ændres den nuværende definition af produkt til også at omfatte digitale tjenester og digitalt indhold.

Forslaget vil ikke påvirke den hidtil gældende retstilstand, da digitale tjenester og digitalt indhold i dag er omfattet af den gældende produktdefinition.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 2, samt bemærkningerne hertil.

2.1.2. Definition af rangordning

2.1.2.1. Gældende ret

Markedsføringsloven indeholder ikke en definition af rangordning.

2.1.2.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 2, stk. 1, litra m, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 1, litra b, indeholder en definition af rangordning. Rangordning defineres som den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikeres af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation.

Herudover følger det af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 19, at der ved rangordning skal forstås den relative fremtrædende placering af erhvervsdrivendes tilbud eller den relevans, der tildeles søgeresultater, som de præsenteres, opstilles eller kommunikeres af udbydere af onlinesøgemaskiner, herunder som fremkommer ved anvendelse af algoritmiske sekvenserings-, rangordnings- eller revisionsmekanismer, visuelle fremhævninger eller andre fremhævningsværktøjer eller kombinationer heraf.

2.1.2.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Da moderniseringsdirektivets definition af rangordning er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet, er det nødvendigt at indsætte en bestemmelse om definitionen af rangordning.

Det foreslås på den baggrund at fastsætte en bestemmelse, der svarer til artikel 2, stk. 1, litra m, i direktivet om urimelig handelspraksis. Som følge af den foreslåede bestemmelse defineres rangordning som den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikeres af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation.

Begrebet er nyt i markedsføringsloven.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 3, samt bemærkningerne hertil.

2.1.3. Definition af onlinemarkedsplads

2.1.3.1. Gældende ret

Markedsføringsloven indeholder ikke en definition af onlinemarkedsplads.

2.1.3.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 2, stk. 1, litra n, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 1, litra b, indeholder en definition af onlinemarkedsplads, hvorefter onlinemarkedsplads defineres som en tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted, en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Baggrunden for bestemmelsen er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 25, at onlinemarkedspladser bør defineres på lignende vis som i Europa-Parlamentets og Rådets forordning nr. 524/2013/EU af 21. maj 2013 om onlinetvistbilæggelse i forbindelse med tvister på forbrugerområdet og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004 og direktiv 2009/22/EF, og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2016/1148/EU af 6. juli 2016 om foranstaltninger, der skal sikre et højt fælles sikkerhedsniveau for net- og informationssystemer i hele Unionen, dog bør definitionen opdateres og gøres mere teknologineutral for at kunne omfatte nye teknologier. Der bør derfor henvises til "software" i stedet for "websted", herunder et websted, en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, i overensstemmelse med en "online-grænseflade", jf. Europa-Parlamentets og Rådets forordning nr. 2017/2394/EU 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 (herefter benævnt håndhævelsesforordningen) og Europa-Parlamentets og Rådets forordning nr. 2018/302/EU af 28. februar 2018 om imødegåelse af uberettiget geoblokering og andre former for forskelsbehandling på grundlag af kundernes nationalitet, bopæl eller hjemsted i det indre marked og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004 og (EU) 2017/2394 og af direktiv 2009/22/EF.

2.1.3.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Da moderniseringsdirektivets definition af onlinemarkedsplads er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet, er det nødvendigt at indsætte en bestemmelse om definitionen af onlinemarkedsplads.

Det foreslås på den baggrund at fastsætte en bestemmelse, der svarer til artikel 2, stk. 1, litra n, i direktivet om urimelig handelspraksis. Som følge af den foreslåede bestemmelse defineres onlinemarkedsplads som en tjenesteydelse, der gør

brug af software, herunder et websted en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere. Det er således et krav, at onlinemarkedspladsen gør det muligt for forbrugere at indgå en fjernsalgsaftale om køb af et produkt eller en tjenesteydelse.

Begrebet er nyt i markedsføringsloven.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 3, samt bemærkningerne hertil.

2.2. Markedsføring af varer som værende identiske

2.2.1. Gældende ret

Det følger af markedsføringslovens § 5, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsmåde eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte. Markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 1-10, specificerer, hvilke elementer der skal tages i betragtning ved vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende efter stk. 1. Listen over forhold, jf. nr. 1-10, er ikke udtømmende.

Af listens nr. 2, følger det, at vildledning efter stk. 1 kan relatere sig til de væsentligste egenskaber ved produktet. Bestemmelsen gennemfører artikel 6, stk. 1, litra b, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Ifølge Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), s. 63, fremgår det, at varer af samme mærke og med samme eller lignende emballage kan adskille sig med hensyn til sammensætning afhængigt af produktionsstedet og destinationsmarkedet og dermed variere fra medlemsstat til medlemsstat. Det fremgår videre af vejledningen, at en handelspraksis, hvor produkter markedsføres med forskellige sammensætninger, ikke i sig selv er urimelig.

2.2.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 6, stk. 2, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 3, indebærer, at en handelspraksis også betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og betingelser, foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han eller hun ellers ikke ville have truffet, og indebærer enhver markedsføring af en vare som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.

Baggrunden for bestemmelsen er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 53, at erfaringerne med håndhævelsen har vist, at i mangel af en udtrykkelig bestemmelse kan det være uklart for forbrugere, erhvervsdrivende og nationale myndigheder, hvilke former for handelspraksis der kan være i strid med direktivet om urimelig handelspraksis. For at sikre retssikkerheden både for erhvervsdri-

vende og håndhævelsesmyndighederne er det derfor fundet nødvendigt at adressere denne specifikke form for markedsføring.

Det følger videre af præambelbetragtning nr. 53, at det skal vurderes fra sag til sag, om en given handelspraksis er vildledende. Der bør i denne vurdering tages hensyn til, hvorvidt en sådan differentiering let kan identificeres af forbrugerne, den erhvervsdrivendes ret til at tilpasse varer af samme mærke til forskellige geografiske markeder ud fra legitime og objektive faktorer såsom national ret, tilgængelighed eller sæsonbestemthed af råvarer eller frivillige strategier med det formål at forbedre adgangen til sund og næringsrig mad samt den erhvervsdrivendes ret til at tilbyde varer af samme mærke i pakninger med forskellig vægt eller volumen på forskellige geografiske markeder.

Videre følger det af præambelbetragtning nr. 53, at det bør indgå i vurderingen, om en sådan differentiering let kan identificeres af forbrugerne ved at se på tilgængeligheden og tilstrækkeligheden af oplysningerne. Det er vigtigt, at forbrugerne bliver informeret om differentiering af varer ud fra legitime og objektive faktorer. Erhvervsdrivende bør frit kunne give sådanne oplysninger på forskellige måder, der giver forbrugerne mulighed for at få adgang til de nødvendige oplysninger. Generelt bør de erhvervsdrivende vælge andre måder end vareetiketten til formidling af disse oplysninger.

2.2.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at artikel 6, stk. 2, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, er en præcisering af gældende ret, og at handelspraksis omfattet af bestemmelsen således allerede i dag vil blive anset som vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1. Da bestemmelsen er udtryk for totalharmonisering, foreslås det at foretage en direktivnær gennemførelse af bestemmelsen i markedsføringsloven, så det sikres, at markedsføringsloven er i overensstemmelse med direktivet. Med forslaget tilføjes et nr. 11 til listen i markedsføringslovens § 5, stk. 2, der specificerer de forhold, der skal tages i betragtning ved vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende efter stk. 1. Der vil skulle foretages en konkret vurdering fra sag til sag.

Den foreslåede bestemmelses anvendelsesområde er begrænset til varer og vedrører således ikke produkter generelt, som markedsføringsloven ellers omhandler. Dermed er tjenesteydelser undtaget bestemmelsens anvendelsesområde.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 6, samt bemærkningerne hertil.

2.3. Oplysningspligt om klagebehandlingspolitik

2.3.1. Gældende ret

Markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 1-10, fastsætter en række konkrete oplysninger, som i forbindelse med købsopfordringer anses for væsentlige, og som den erhvervsdrivende derfor er forpligtet til at give. Det følger således af § 6, stk. 2, nr. 4, at den erhvervsdrivende skal oplyse om

fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandlingen, i det omfang, den afviger fra, hvad der er sædvanligt i den pågældende branche.

2.3.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 7, stk. 4, litra d, i direktivet om urimelig handelspraksis, som affattet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra a, nr. i, ophæver de erhvervsdrivendes pligt til at oplyse om klagebehandlingspolitik i forbindelse med købsopfordringer.

Det følger af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 39, at der i det gældende direktiv om urimelig handelspraksis er fastsat oplysningskrav vedrørende opfordring til køb af et produkt til en specifik pris. Disse oplysningskrav gælder allerede i markedsføringsfasen. Samtidig er der i forbrugerrettighedsdirektivet indført samme og andre – mere detaljerede – oplysningskrav, der gælder i den senere fase forud for indgåelsen af aftalen, dvs. umiddelbart før forbrugeren indgår en aftale. Erhvervsdrivende kan derfor være nødsaget til at give de samme oplysninger i markedsføringsfasen (f.eks. i en onlinereklame på et mediewebsted) og i fasen forud for indgåelsen af aftalen (f.eks. på siderne i deres onlineinternetbutikker). Resultaterne af fitness tjekket af forbruger- og markedsføringsretten har vist, at disse oplysninger er mest relevant i fasen forud for indgåelsen af aftalen. Kravet om at give disse oplysninger i opfordringer til køb i markedsføringsfasen ophæves derfor.

2.3.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Da bestemmelsen er udtryk for totalharmonisering og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet, foreslås det at ophæve den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 4, der pålægger den erhvervsdrivende at oplyse om klagesagsbehandlingspolitik i forbindelse med købsopfordringer.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 7, samt bemærkningerne hertil.

2.4. Oplysning om tredjeparts status

2.4.1. Gældende ret

Markedsføringsloven indeholder ikke bestemmelser om oplysning om tredjeparts status på onlinemarkedspladser.

Der findes heller ikke andre steder i dansk forbrugerlovgivning en specifik pligt til at oplyse, om man er erhvervsdrivende eller ej, hverken for tredjeparter eller for den erhvervsdrivende. Der findes dog bestemmelser, der fastsætter en pligt til at oplyse om den erhvervsdrivendes eller tredjeparts identitet. Det fremgår således af f.eks. § 8, nr. 2 og 3, i lov nr. 1457 af 17. december 2013 om forbrugeraftaler (herefter benævnt forbrugeraftaleloven), at den erhvervsdrivendes identitet, og hvor relevant identiteten af den erhvervsdrivende, som der handles på vegne af, skal oplyses, ligesom § 7, stk. 1, nr. 1, i lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationssamfundet herunder visse aspekter af elektronisk handel (herefter benævnt E-handelsloven), også indeholder en pligt for tjenesteyderen til at oplyse sit navn.

Det følger af Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), s. 129-130, at onlineplatforme har pligt til at handle med en grad af erhvervmæssig diligenspligt, jf. artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis. Det følger videre, at det bevirker, at onlineplatforme, der kan anses for at være erhvervsdrivende i direktivets forstand, skal sætte tredjeparts erhvervsdrivende i stand til at overholde kravene i EU's forbruger- og markedsføringslovgivning, og sætte brugere i stand til klart at forstå med hvem de indgår aftaler. Som eksempel er nævnt, at tredjeparts erhvervsdrivende skal sættes i stand til klart at angive, at de i forhold til platformsbrugerne handler som erhvervsdrivende.

2.4.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 7, stk. 4, litra f, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra a, nr. ii, indfører en forpligtelse for udbyderen af onlinemarkedspladsen til i forbindelse med købsopfordringer at oplyse forbrugeren, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller ej, og fastsætter, at oplysningen skal gives på grundlag af den pågældende tredjepartserklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen.

Baggrunden for bestemmelsen er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 24, at når forbrugere tilbydes produkter på onlinemarkedspladser, er både udbyderen af onlinemarkedspladsen og tredjepartsleverandøren involveret i levering af de oplysninger, som skal gives til forbrugeren forud for indgåelse af aftalen, og som følger af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU af 25. oktober 2011 om forbrugerrettigheder (herefter benævnt forbrugerrettighedsdirektivet), og at forbrugere derfor muligvis ikke fuldt ud forstår, hvem deres aftalepartner er, og hvilken indvirkning det har på deres rettigheder.

Det følger videre af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 26, at der derfor bør fastsættes specifikke oplysningskrav vedrørende onlinemarkedspladser for at oplyse forbrugerne, hvorvidt de indgår en aftale med en erhvervsdrivende eller en ikke erhvervsdrivende, såsom en anden forbruger. Bestemmelsen skal ses i sammenhæng med de supplerende specifikke oplysningskrav for aftaler, der indgås på onlinemarkedspladser, som moderniseringsdirektivets artikel 4, nr. 5, indfører i forbrugerrettighedsdirektivet, og hvor oplysning om tredjeparts status på grundlag af tredjeparts erklæring indgår som en del. Det følger heraf, at oplysningerne bør leveres på en klar og forståelig måde, der egner sig til fjernkommunikation og ikke kun i standardvilkår og -betingelser, jf. moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 28.

Herudover følger det af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 28, at der i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationsfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked (herefter benævnt direktivet om elektronisk handel), ikke bør stilles krav til udbydere af onlinemarkedspladser om at kontrollere tredjeparts retlige status.

Ved onlinemarkedsplads forstås en tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjensalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere, jf. som anført under pkt. 2.1.3.2.

2.4.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Da moderniseringsdirektivets bestemmelse om oplysning om tredjeparts status på onlinemarkedspladser er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet, er det nødvendigt at indsætte en tekstnær bestemmelse om oplysning om tredjeparts status på onlinemarkedspladser.

Det foreslås derfor at fastsætte en bestemmelse, der svarer til artikel 7, stk. 4, litra f, i direktivet om urimelig handelspraksis. Udbydere af onlinemarkedspladser vil som følge af den foreslåede bestemmelse i forbindelse med købsopfordringer være forpligtede til at oplyse forbrugeren, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller ej. Oplysningen skal gives på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen, og udbyderen har ikke pligt til at kontrollere tredjeparts oplysning om status. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at bestemmelsen ikke påvirker udbydere af onlinemarkedspladser eventuelle pligt i henhold til anden EU-lovgivning til at kontrollere andre oplysninger, som onlinemarkedspladsen måtte modtage fra tredjeparten som fx forpriser eller produktets egenskaber. Spørgsmålet om eventuel ansvarsfrigørelse for indholdet af disse oplysninger vil fortsat skulle afgøres efter reglerne i e-handelsloven.

Forslaget vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, da tredjeparts erklæring om status nu udgør en væsentlig oplysning, som udbyderen af onlinemarkedspladsen er forpligtet til at give til forbrugeren.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 10, samt bemærkningerne hertil.

2.5. Rangordning

2.5.1. Gældende ret

Markedsføringsloven indeholder ikke specifikke bestemmelser om parametre for rangordning.

I henhold til artikel 6, stk. 1, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, må erhvervsdrivende ikke vildlede forbrugerne mht. begrundelsen for den pågældende handelspraksis, arten af salgsprocessen eller direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller produktet. I henhold til artikel 7, stk. 2, må erhvervsdrivende desuden ikke skjule den kommercielle hensigt bag en handelspraksis. Det fremgår af Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), (herefter benævnt "vejledningen") s. 137, at direktivet om urimelig handelspraksis ikke indeholder et forbud mod handelspraksis, hvorefter visning eller placering helt eller delvist er baseret på betaling fra en anden erhvervsdriven-

de, men det kræves af direktivet, at den erhvervsdrivende klart adskiller sådanne søgeresultater fra naturlige søgeresultater. Det fremgår videre af vejledningens s. 137, at søgeresultater, som viser websteder eller URL'erne for erhvervsdrivende, der har betalt for at blive vist eller placeret højere, end hvis de var placeret efter relevans eller andre objektive kriterier, skal markeres tydeligt mhp. at vise, at visningen eller placeringen er betalt. En sådan markering skal vise, at webstederne er placeret højere eller på en mere fremtrædende position, fordi de har betalt for det.

2.5.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 7, stk. 4, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra b, indfører en eksplicit forpligtelse for erhvervsdrivende, der gør det muligt for forbrugerne at søge efter varer og tjenester, såsom rejser, indkvartering og fritidsaktiviteter, der tilbydes af forskellige forhandlere eller af forbrugere, på grundlag af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, til at informere forbrugerne om de standardparametre, der afgør rangordningen af de tilbud, som præsenteres for forbrugeren som følge af søgningen, og deres relative relevans i forhold til andre parametre. Bestemmelsen påfører således erhvervsdrivende, der udbyder onlinesøgefunktioner en oplysningsforpligtelse. Bestemmelsen finder ikke anvendelse på erhvervsdrivende, der alene giver forbrugere mulighed for at søge mellem den erhvervsdrivendes egne forskellige produkter. Erhvervsdrivendes betalinger – direkte eller indirekte – til udbyderen af en onlinesøgefunktion for at opnå en højere rangordning i søgeresultaterne, er et vigtigt parameter, som udbyderen herefter skal informere om. Udbyderen af onlinesøgefunktionen skal således beskrive rangordningsparametrene, herunder indirekte eller direkte betalinger, når disse påvirker rangordningen. Det følger endvidere af bestemmelsen, at oplysningerne skal stilles til rådighed i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængelig fra den side, hvor søgeresultatet præsenteres.

Ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 19, forstås ved rangordning den relative fremtrædende placering af erhvervsdrivendes tilbud eller den relevans, der tildeles søgeresultater, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af udbydere af onlinesøgemaskiner, herunder som fremkommer ved anvendelse af algoritmiske sekvenserings-, rangordnings- eller revisionsmekanismer, visuelle fremhævninger eller andre fremhævninger eller andre fremhævningsværktøjer eller kombinationer heraf.

Baggrunden for bestemmelsen er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 18, at højere rangordning eller fremtrædende placering af kommercielle tilbud i onlinesøgeresultater har en betydelig indvirkning på forbrugerne og deres valgmuligheder, og det er derfor vigtigt at sikre større gennemsigtighed i rangordningen af søgeresultater. Bestemmelsen skal sikre, at forbrugerne bliver oplyst herom, når en erhvervsdrivende har betalt for en højere rangordning i søgeresultaterne.

Krav om gennemsigtighed med hensyn til de vigtigste parametre, der afgør rangordning, er også reguleret af Europa-Parlamentets og Rådets forordning 2019/1150/EU af 20. juni 2019 om fremme af retfærdighed og gennemsigtighed for brugere af onlineformidlingstjenester (herefter benævnt forordningen om onlineformidlingstjenester). Kravene om gennemsigtighed i henhold til nævnte forordning dækker en bred vifte af onlineformidlere, herunder onlinemarkedspladser, men de gælder kun mellem handlende og onlineformidlere. Ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 21 bør der derfor indføres tilsvarende gennemsigtighedskrav i direktivet om urimelig handelspraksis for at sikre tilstrækkelig åbenhed over for forbrugerne, undtagen i de tilfælde, hvor der er tale om udbydere af onlinesøgemaskiner, som allerede er reguleret i forordningen om onlineformidlingstjenester.

Ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 22 bør oplysningerne være kortfattede og være let, synligt og direkte tilgængelige. Parametre, der afgør rangordning, er alle generelle kriterier, processer, specifikke signaler, der indarbejdes i algoritmer eller andre justerings- eller degraderingsmekanismer, der anvendes i forbindelse med rangordningen.

Det følger derudover af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 23, at erhvervsdrivende ikke bør være forpligtede til at offentliggøre de nærmere oplysninger om deres rangordningsmekanismers funktionalitet, herunder algoritmer. Erhvervsdrivende bør levere en generel beskrivelse af de vigtigste parametre, der afgør rangordningen, som forklarer de vigtigste standardparametre, der anvendes af den erhvervsdrivende, og deres relative betydning i forhold til andre parametre, men beskrivelsen skal ikke nødvendigvis være i et brugertilpasset format for hver enkelt søgning.

Det bemærkes, at moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra a, samtidig indfører et nyt nr. 11 a i direktivets bilag I, der oplister de former for handelspraksis, som under alle omstændigheder anses som urimelige. Nr. 11 a indfører et eksplicit forbud mod skjult reklame i forbindelse med levering af forbrugeres onlinesøgninger, idet bestemmelsen fastslår, at levering af søgeresultater som svar på en forbrugers onlinesøgning uden tydelig oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå højere rangordning af produkter i søgeresultaterne, skal anses som vildledende handelspraksis. For så vidt angår denne ændring henvises til lovforslagets § 1, nr. 20. Direkte eller indirekte betaling vil således være et væsentligt parameter for rangordning, som erhvervsdrivende, der udbyder onlinesøgefunktioner, skal oplyse om.

2.5.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Da moderniseringsdirektivets bestemmelse om rangordning er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af direktivet, er det nødvendigt at indsætte en tekstnær bestemmelse om oplysning om rangordning.

Det foreslås på den baggrund at indsætte en bestemmelse i markedsføringsloven, der svarer til artikel 7, stk. 4, litra

a, i direktivet om urimelig handelspraksis. Erhvervsdrivende, der gør det muligt for forbrugerne at søge efter varer og tjenester, der tilbydes af forskellige forhandlere eller af forbrugere, på grundlag af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, vil som følge af den foreslåede bestemmelse være forpligtede til at oplyse om de vigtigste parametre, der afgør rangordningen af de produkter, der præsenteres for forbrugeren som følge af søgningen, og den relative betydning af disse parametre i forhold til andre parametre.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 11 vedrørende § 6 a, samt bemærkningerne hertil.

2.6. Brugeranmeldelser

2.6.1. Gældende ret

Markedsføringsloven indeholder ikke en definition af eller specifikke bestemmelser om brugeranmeldelser. Brugeranmeldelser skal derfor ske under iagttagelse af de generelle regler i markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden udgav den 1. maj 2015 retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser. Retningslinjerne omfatter onlinetjenester, der har karakter af erhvervsvirksomhed, og som tillader offentliggørelse af brugeranmeldelser for en bredere kreds af forbrugere af et oplevet hændelsesforløb i forbindelse med test, brug, køb eller intentionen om at foretage et køb af en vare eller tjenesteydelse.

Retningslinjerne gælder ikke for brugeranmeldelser, der er offentliggjort på den erhvervsdrivendes egen hjemmeside, eller for brugeranmeldelser, der er offentliggjort på sider, der kontrolleres af den erhvervsdrivende, f.eks. en side på et socialt medie. Professionelle brugeranmeldelser er heller ikke omfattet af retningslinjerne.

Retningslinjernes afsnit 7 fastsætter, at fremgangsmåden for indlevering og offentliggørelse af en brugeranmeldelse i det online-system, som formidleren stiller til rådighed, skal sikre, at behandlingen af anmeldelser sker på en objektiv måde, der kan kontrolleres, og hvor anmelderen med fuldt kendskab til formidlerens brugerbetingelser kan udtrykke sin mening, uden at denne påvirkes uden saglig begrundelse under processen. I kommentaren til afsnittet er det angivet, at kun fysiske personer kan indgive en anmeldelse, og at anmeldelsen skal kunne forbindes med ophavsmanden. Herudover står der, at formidleren skal have tilstrækkelige oplysninger til at kunne kontakte ophavsmanden for at kontrollere anmeldelsens ægthed og, hvis der er anledning hertil, kontrollere, at anmelder på behørig vis kan dokumentere det køb eller sandsynliggøre hændelsesforløbet, som anmeldelsen vedrører.

Retningslinjerne fastsætter dermed ikke en eksplicit oplysningspligt i forhold til forbrugere.

Det følger af Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320) (herefter benævnt ”vejledningen”) s. 40, at handelspraksis, der benyttes af erhvervsdrivende på internettet, hvor den

erhvervsdrivende frasorterer negative anmeldelser, kan være en vildledende handling eller udeladelse. Det følger videre af vejledningens s. 144, at ved offentliggørelse af brugeranmeldelser skal platformsoveratører angive sandfærdige oplysninger om de vigtigste karakteristika af sine tjenesteydelser, jf. artikel 6, stk. 1, litra b, og artikel 7, stk. 4, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis. Platformen bør navnlig ikke vildlede brugerne med hensyn til anmeldelserne oprindelse. Det følger videre, at det bevirker, at platformen bør undgå at skabe det indtryk, at anmeldelserne kommer fra virkelige brugere, hvis den ikke i tilstrækkelig grad kan garantere det, og omvendt, at hvis det udtrykkeligt hævdes, at anmeldelserne kommer fra forbrugere, bør der træffes rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger, som øger sandsynligheden for, at anmeldelserne afspejler virkelige brugeres erfaringer. Sådanne foranstaltninger kan ifølge vejledningen f.eks. omfatte tekniske metoder til at bekræfte pålideligheden af den, der indsender en anmeldelse, f.eks. at kræve, at vedkommende registrerer sig, kontrol af den IP-adresse, der anvendes til at indsende anmeldelsen, kræve dokumentation for, at den pågældende rent faktisk har anvendt genstanden for anmeldelsen (f.eks. et reservationsnummer). Direktivet fastsætter således heller ikke en eksplicit oplysningspligt i forhold til forbrugere.

2.6.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 7, stk. 6, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra c, fastsætter en eksplicit forpligtelse for erhvervsdrivende til at oplyse om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne.

Baggrunden for bestemmelsen er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 47, at forbrugerne i stigende grad forlader sig på anmeldelser og anprisninger fra andre forbrugere, når de træffer købsbeslutninger. Når de erhvervsdrivende giver adgang til brugeranmeldelser af produkter, bør de derfor oplyse forbrugerne om, hvorvidt der er indført processer eller procedurer for at sikre, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne. Hvis der er indført sådanne processer eller procedurer, bør de oplyse forbrugerne om, hvordan kontrollerne foretages, og give dem klare oplysninger om, hvordan anmeldelserne behandles, f.eks. om alle anmeldelser, uanset om de er positive eller negative, offentliggøres, eller om anmeldelserne er sponsoreret eller påvirket af et kontraktforhold med en erhvervsdrivende. Bestemmelsen skal ses i sammenhæng med bilag I, nr. 23 b i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, der medfører et forbud mod angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, hvis den erhvervsdrivende ikke har truffet rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger for at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.

2.6.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Da moderniseringsdirektivets bestemmelse om brugeranmeldelser er udtryk for totalharmonisering, og for at sikre korrekt implementering af moderniseringsdirektivet, er det nødvendigt at indsætte en tekstnær bestemmelse om oplysning om sikring af validitet af brugeranmeldelser.

Det foreslås på den baggrund af fastsætte en bestemmelse, der gennemfører artikel 7, stk. 6, i direktivet om urimelig handelspraksis. Erhvervsdrivende vil som følge af den foreslåede bestemmelse være forpligtede til at give oplysninger om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne, når en erhvervsdrivende giver adgang til brugeranmeldelser af produkter.

Bestemmelsen indeholder således ikke en pligt til at sikre, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, men derimod en pligt til at oplyse om den erhvervsdrivende har sikret, at anmeldelserne stammer fra forbrugere, og i så fald hvordan.

Forslaget vil ændre den hidtil gældende retstilstand, da oplysninger om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne, nu udgør en væsentlig oplysning, som alle erhvervsdrivende omfattet af markedsføringsloven er forpligtede til at give til forbrugeren, når de giver adgang til brugeranmeldelser af produkter.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 11 vedrørende § 6 b, samt bemærkningerne hertil.

2.7. Handelspraksis rettet mod børn og unge

2.7.1. Gældende ret

Markedsføringslovens § 3, stk. 2, indeholder en generel særlig beskyttelse af børn og unge. Bestemmelsen fastsætter, at handelspraksis rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge. Det følger af bemærkningerne, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 48, at erhvervsdrivende bør være tilbageholdende med at benytte pågående handelspraksis, som f.eks. brug af børn til markedsføring.

Det følger af § 3, stk. 3, i markedsføringsloven, at hvis den pågældende handelspraksis påvirker forbrugers økonomiske interesser, finder markedsføringslovens kapitel 2 anvendelse i stedet for bl.a. § 3, stk. 2. Såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, herunder hensyn til smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, eller såfremt den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, finder bl.a. § 3,

stk. 2, dog anvendelse ved siden af markedsføringslovens kapitel 2.

Forbrugerombudsmanden udgav i 2014 vejledningen ”Børn, unge og markedsføring”, om markedsføring over for børn og unge. Det fremgår af punkt 3.4 i vejledningen, at ”Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det vil kunne blive anset for at være en overtrædelse af markedsføringslovens § 1, jf. § 8, stk. 1, (nuværende § 11) såfremt erhvervsdrivende reklamerer for produkter, der er uegnede for børn, i medier, som henvender sig til denne gruppe. Der kan fx være tale om produkter, som er potentielt sundhedsskadelige, eller produkter som ved brug udgør en sikkerhedsrisiko for barnet eller den unge. Eksempelvis må en reklame for et kosttilskud ikke optræde i et dukke- og modeunivers på nettet målrettet børn og unge”. Videre fremgår det af punkt 3.11, at ”Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke må benytte børn og unge i deres markedsførings- og salgsarbejde, herunder til vennehvervning. Dette skal imidlertid altid vurderes konkret, idet der kan være særlige omstændigheder, der gør, at udgangspunktet fraviges”.

§ 11, stk. 2, i markedsføringsloven, indeholder en særlig beskyttelse af børn og unge. Bestemmelsen fastsætter, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Derudover indeholder bekendtgørelse nr. 1155 af 18. juni 2020, om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, i kapitel 3 regler om beskyttelse af mindreårige i reklamer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester. Det fremgår bl.a. af bekendtgørelsen, at reklamer, der henvender sig til mindreårige, ikke må udformes på en sådan måde, at de vil kunne skade dem fysisk eller moralsk, eller underminere sociale værdier. Endelig fastsætter bekendtgørelse nr. 1158 af 18. juni 2020 om videodelingsplatformstjenester i §§ 13-14 krav til udbydere af videodelingsplatformstjenester for så vidt angår reklamer, sponsorering og produktplacering, der markedsføres, sælges eller tilrettelægges af udbyderne.

2.7.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Den teknologiske udvikling og stigende digitalisering har bevirket en øget brug af sociale medier. Sociale medier bruges dels til at dele oplevelser, erfaringer og anbefalinger fra influenter til deres følgere, og mellem venner og familie, hvor der er en personlig relation, samt til at reklamere for virksomheder og virksomhedernes produkter både via virksomhedernes egne profiler og gennem influenter. Sociale medier er således kendetegnet ved en sammenblanding af personlige og kommercielle budskaber. Herudover er der de seneste år set flere eksempler på, at virksomheder, hvis produkter er uegnede for børn og unge, er begyndt at markedsføre sig over for børn og unge.

Børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans gør dem lettere at påvirke og nemmere

at præge end voksne. Børn og unge kan have svært ved at forstå, hvordan de bliver påvirket af markedsføring, herunder markedsføring, hvor der anvendes andre børn og unge, herunder jævnaldrende børn og unge. Sammenblandingen af personlige og kommercielle budskaber på sociale medier bevirker også, at det kan være svært for særligt børn og unge at gennemskue, hvornår budskabet har en kommerciel hensigt, ligesom sammenblandingen bevirker, at børn og unge i mindre grad er kritiske over for budskabet. Derudover bevirker interaktiviteten mellem brugerne på sociale medier, at forbrugerne, herunder børn og unge, bliver mere intenst og direkte påvirket af de budskaber, som spredes på og via sociale medier.

De særlige hensyn, som skal tages i forbindelse med markedsføring rettet mod børn og unge, herunder markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier, er omfattet af den gældende markedsføringslovs § 3, stk. 2, om god markedsføringsskik. Af hensyn til beskyttelsen af børn og unge er det imidlertid Erhvervsministeriets vurdering, at det i lyset af udviklingen i, hvilke produkter der markedsføres over for børn og unge, også er nødvendigt at indføre et specifikt forbud mod markedsføring af andre produkter end rusmidler, som er uegnede for børn og unge. Det foreslås på den baggrund at lave en tilføjelse til den gældende markedsføringslovs § 11, stk. 2, således, at det fremgår, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år heller ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år. Videre er det Erhvervsministeriets vurdering, at det i lyset af den teknologiske udvikling, herunder markedsføring på digitale platforme, af hensyn til beskyttelsen af børn og unge, er nødvendigt at indføre specifikke forbud mod visse former for markedsføring på sociale medier. Det foreslås på den baggrund, at specificere i markedsføringsloven, at handelspraksis på sociale medier rettet mod børn og unge ikke må udøves på eller via profiler på sociale medier tilhørende eller der fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år, eller i øvrigt anvende børn og unge under 15 år, medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 12-13, samt bemærkningerne hertil.

2.8. Adgang til retsmidler

2.8.1. Gældende ret

2.8.1.1. Dansk rets almindelige erstatningsretlige betingelser og markedsføringsloven

Det følger af dansk rets almindelige principper om erstatning uden for kontrakt, at den, der som følge af en andens handlinger eller undladelser, er blevet udsat for skade og derved har lidt et økonomisk tab, kan rette et erstatningskrav mod den, der har forvoldt skaden. Det er en forudsætning for at ifalde erstatningsansvar, at de almindelige erstatningsretlige betingelser er opfyldt.

Det fremgår eksplicit af markedsføringslovens § 24, stk.

2, at handlinger i strid med markedsføringsloven er erstatningspådragende i overensstemmelse med dansk rets almindelige regler. Det fremgår imidlertid af forarbejderne til markedsføringslovens § 24, stk. 2, at bestemmelsen om erstatningsansvar navnlig er af betydning for de erhvervsdrivende. Sag om erstatning kan efter markedsføringsloven anlægges af enhver med retlig interesse.

2.8.1.2. Købeloven

Lovbekendtgørelse nr. 140 af 17. februar 2014 om køb (herefter benævnt købeloven) indeholder regler om forbrugerkøb, der regulerer salgsgenstandens overensstemmelse med aftalen (§§ 75 a-77 b). Købelovens § 76, stk. 1, nr. 1-3, stk. 2 og 3, § 77 og § 77 ab, er beskyttelsespræceptive og kan derfor ikke ved forudgående aftale fraviges til skade for forbrugeren, jf. lovens § 1, stk. 2.

Det følger af købelovens § 76, stk. 1, at en salgsgenstand er mangelfuld, hvis den ikke svarer til den betegnelse, hvorunder den er solgt, eller hvis sælgeren ved køkets afslutning har givet køber en urigtig eller vildledende oplysning. Det samme gælder, hvis der er givet oplysninger på varens indpakning, i annoncer eller i andre meddelelser, der er beregnet til at komme til almenhedens eller køberens kundskab. Genstanden kan dog ikke anses som mangelfuld, hvis oplysningerne ikke kan antages at have haft betydning for køberens bedømmelse af genstanden. Herudover vil der foreligge en mangel, hvis sælgeren har forsømt at give køber oplysning om forhold, der har betydning for køberens bedømmelse af genstanden, og som sælgeren kendte eller burde kende. Endelig vil der foreligge en mangel, hvis genstanden i øvrigt er af ringere beskaffenhed, end den ifølge aftalen eller de foreliggende omstændigheder skulle være, herunder hvis kravene i § 75 a ikke er opfyldt. § 75 a angiver en række positive beskrivelser af, hvilke egenskaber genstanden skal have for ikke at være mangelfuld. Køber kan dog ikke påberåbe sig en urigtig eller vildledende oplysning, der er rettet senest ved indgåelsen af aftalen, jf. købelovens § 76, stk. 2. Forhold ved materialer fremskaffet af køber kan endvidere ikke påberåbes som en mangel, medmindre sælgeren har tilsidesat sin vejledningspligt, jf. § 76, stk. 3.

Det fremgår af købelovens § 78, stk. 1, nr. 1-4, at hvis salgsgenstanden lider af en mangel, har køber valgt mellem afhjælpning af manglen, jf. § 78, stk. 1, nr. 1, levering af en anden genstand, der stemmer overens med aftalen (omlevering), jf. § 78, stk. 1, nr. 2, et passende afslag i købesummen, jf. § 78, stk. 1, nr. 3, eller ophævelse af købet, hvis manglen ikke er uvæsentlig, jf. § 78, stk. 1, nr. 4. Bestemmelsen kan ikke fraviges til skade for forbrugeren, jf. § 1, stk. 2. Såfremt der er en mangel ved varen, har forbrugeren som udgangspunkt ret til afhjælpning, omlevering, passende afslag i købesummen, eller – hvis manglen ikke er uvæsentlig – en ophævelse af købet, jf. købelovens § 78. Det følger imidlertid af § 78, stk. 2, at køber ikke kan kræve omlevering eller afhjælpning, hvis gennemførelse af den valgte beføjelse er umulig eller vil påføre sælgeren uforholdsmæssige omkostninger. Der skal herved tages hensyn

til salgsgenstandens værdi uden mangler, mangelens betydning, og om anden beføjelse kan gennemføres uden væsentlig ulempe for køberen. Derudover følger det af § 78, stk. 3, at hvis sælgeren tilbyder afhjælpning eller omlevering, kan køberen ikke kræve et passende afslag i købesummen eller ophævelse af købet. Endelig følger det af § 78, stk. 4, at sælgeren skal opfylde krav eller tilbud om afhjælpning eller omlevering inden for rimelig tid, uden udgift og uden væsentlig ulempe for køberen, jf. § 79. Sker dette ikke, kan køberen kræve et passende afslag i købesummen, ophævelse af købet, omlevering eller, for så vidt dette kan ske uden uforholdsmæssige omkostninger, lade mangelen afhjælpe for sælgerens regning.

Hvis køberen har lidt et tab som følge af en mangel, kan køberen efter købelovens § 80, stk. 1, kræve skadeserstatning, hvis en række nærmere betingelser er opfyldt.

Det gælder således, hvis sælgeren har handlet i strid med almindelig hæderlighed, hvis sælgeren har givet køberen vildledende oplysninger, som han ikke havde føje til at anse for korrekte, hvis sælgeren har forsømt at give køberen oplysning om en mangel, som sælgeren kendte eller burde kende, hvis genstanden savner egenskaber, som må anses tilsikrede eller hvis manglen er forårsaget ved sælgerens forsømmelse efter indgåelsen af købet. Ved køb af genstande efter bestemt art kan køberen endvidere kræve skadeserstatning efter lovens § 43, stk. 3. Det følger heraf, at hvis genstanden er bestemt efter art, er sælgeren forpligtet til at betale skadeserstatning, selvom sælgeren er uden skyld. Det gælder dog ikke, hvis sælgeren har forbeholdt sig fritagelse derfor, eller muligheden for at opfylde aftalen må anses for udelukket ved omstændigheder, der ikke er af en sådan beskaffenhed, at sælgeren ved køkets afslutning burde have taget dem i betragtning, såsom ved hændelig undergang af alle genstande af den art eller det parti, købet angår, ved krig, indførselsforbud eller lignende, jf. 43, stk. 3, jf. § 24.

2.8.1.3. Aftaleloven

Det følger af aftalelovens § 36, stk. 1, jf. lovbekendtgørelse nr. 193 af 2. marts 2016 om aftaler og andre retshandler på formuerettens område (herefter benævnt aftaleloven), at en aftale kan ændres eller tilsidesættes helt eller delvist, hvis det vil være urimeligt eller i strid med redelig handlemåde at gøre den gældende. Det følger af aftalelovens § 36, stk. 2, at der ved afgørelsen efter stk. 1 skal tages hensyn til forholdene ved aftalens indgåelse, aftalens indhold og senere indtrufne omstændigheder.

Aftalelovens kapitel IV indeholder herudover særlige bestemmelser om forbrugeraftaler

Det følger af aftalelovens § 38 b, stk. 1, at opstår der tvivl om forståelsen af en aftale, og har det pågældende aftalevilkår ikke været genstand for individuel forhandling, fortolkes vilkåret på den måde, som er mest gunstig for forbrugeren. Den erhvervsdrivende har bevisbyrden for, at et aftalevilkår har været genstand for individuel forhandling. Et aftalevilkår er ikke individuelt forhandlet, når det er udarbejdet på forhånd af den erhvervsdrivende, og forbrugere-

ren ikke har haft nogen indflydelse på indholdet. Dette vil navnlig være tilfældet for standardvilkår.

Efter aftalelovens § 38 c gælder § 36, stk. 1, ved forbrugerftaler. Såfremt det vil være stridende mod hæderlig forretningskik og bevirke en betydelig skævhed i partnernes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren at gøre et aftalevilkår gældende, gælder de i § 36, stk. 1, nævnte retsvirkninger også, idet forbrugeren dog i så fald kan kræve, at den øvrige del af aftalen skal gælde uden ændringer, hvis dette er muligt.

2.8.2. Moderniseringsdirektivet

Artikel 11 a, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 5, er en ny bestemmelse i direktivet.

Bestemmelsens stk. 1 pålægger medlemsstaterne at sikre, at forbrugere, der lider skade som følge af urimelig handelspraksis, har adgang til forholdsmæssige og effektive retsmidler, herunder skadeserstatning, og, hvor det er relevant, et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten. Det følger af bestemmelsen, at medlemsstaterne kan fastsætte betingelserne for anvendelsen og virkningerne af disse retsmidler. Bestemmelsen er således ikke udtryk for totalharmonisering. Medlemsstaterne kan derudover, hvor det er relevant, tage hensyn til grovheden og arten af den vildledende handelspraksis, skaden lidt af forbrugeren og andre relevante omstændigheder.

Bestemmelsens stk. 2 fastsætter, at disse retsmidler ikke berører anvendelsen af andre retsmidler, som er til rådighed for forbrugere i henhold til EU-retten eller national ret.

Det fremgår af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 16, at en klar ramme for individuelle retsmidler vil gøre det lettere at udøve privat håndhævelse. Det fremgår videre, at medlemsstaterne ikke bør forhindres i at bevare eller indføre rettigheder til andre supplerende retsmidler, såsom afhjælpning eller ombytning, for forbrugere, der lider skade som følge af urimelig handelspraksis, for fuldt ud at fjerne virkningerne af sådan praksis. Medlemsstaterne bør heller ikke forhindres i at fastlægge betingelserne for anvendelse og effekten af retsmidlerne for forbrugere.

2.8.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

I Danmark har forbrugere i dag adgang til i nogle situationer at få et afslag i købesummen eller ophæve en kontrakt efter reglerne i købeloven og aftaleloven, jf. ovenfor under pkt. 2.8.1. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at Danmark således allerede i dag har regler, der har til formål at sikre forbrugere i aftaler, der indgås med erhvervsdrivende. Efter købeloven forudsættes det ikke, at forbrugeren har lidt et tab, men blot at der foreligger en mangel. En forbruger kan således gøre misligholdelsesbeføjelser gældende, hvis sælgeren eller et tidligere salgsled har givet urigtige eller vildledende oplysninger, medmindre disse ikke kan antages at have haft betydning for køberens bedømmelse af

salgsstanden, og kun hvis oplysningerne ikke er rettet senest ved aftalens indgåelse.

Forbrugerne kan også allerede i dag kræve erstatning for overtrædelser af markedsføringsloven, hvis dansk rets almindelige erstatningsbetingelser er opfyldt, jf. markedsføringslovens § 24, stk. 2.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at en gennemførelse af artikel 11 a i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 5, skal sikre, at der er balance mellem hensynet til forbrugerne på den ene side og hensynet til de erhvervsdrivende på den anden.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at begrebet skadeserstatning som er indeholdt i 1. pkt. i artikel 11 a i direktivet om urimelig handelspraksis, må forstås således, at det forudsættes, at forbrugeren har lidt et tab som følge af den urimelige handelspraksis. Bestemmelsen finder således efter Erhvervsministeriets vurdering ikke anvendelse på ikke-økonomiske tab, som tabt tid eller skuffede forventninger.

Det er derudover Erhvervsministeriets vurdering, at bestemmelsens ordlyd ”og, hvor det er relevant” i forhold til et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten, knytter sig til situationen, hvor f.eks. urigtige eller vildledende oplysninger ikke er rettet ved aftalens indgåelse. Forbrugers ret til et forholdsmæssigt afslag eller ophævelse af en kontrakt efter direktivets bestemmelse er således i overensstemmelse med de eksisterende regler i købeloven.

Efter artikel 11 a, stk. 1, 2. pkt., i direktivet om urimelig handelspraksis overlades det til medlemsstaterne at fastsætte betingelserne for anvendelsen og virkningerne af disse retsmidler. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at der allerede i dag er bestemmelser i købeloven og aftaleloven, der angiver de nærmere betingelser for anvendelsen og virkningerne af de regler, der regulerer forholdet mellem parterne. Med henblik på at sikre korrekt implementering af artikel 11 a foreslås dog indført en præcisering i markedsføringslovens § 24, stk. 2, hvor det dels præciseres, at bestemmelsen også finder anvendelse på forbrugere, der har lidt et tab, som følge af handlinger i strid med loven, og dels præciseres, at forbrugere, hvor det er relevant, har adgang til et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten i overensstemmelse med dansk rets forbrugerbeskyttende regler. Dette medfører dog ikke en ændring af den gældende retstilstand.

Artikel 11 a, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis fastslår, at retsmidlerne ikke berører anvendelsen af andre retsmidler, som er til rådighed for forbrugerne i henhold til EU-retten eller national ret. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at denne del allerede er en del af dansk ret, idet forbrugerne stadig vil have de samme beføjelser efter eksempelvis købeloven, som forbrugeren kan gøre gældende, hvis betingelserne herfor er opfyldt, selvom forbrugeren ikke har lidt et tab.

Forbrugere i Danmark har derudover adgang til en række alternative tvistløsningsorganer, hvor forbrugeren hurtigt og billigt kan få behandlet en klage. Disse tvistløsningsorganer

anvender de gældende forbrugerbeskyttende regler, når de træffer afgørelse i en klage, og derigennem sikres en effektiv og forholdsmæssig klagebehandling.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 14, samt bemærkningerne hertil.

2.9. Sanktioner

2.9.1. Gældende ret

2.9.1.1. Bødeniveau

Det følger af markedsføringslovens § 37, stk. 3, at 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 og § 19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Det gælder således overtrædelse af bestemmelserne om vildledende handlinger, vildledende udeladelser, aggressiv handelspraksis, uanmodet henvendelse, handelspraksis rettet mod børn og unge, prisoplysninger, faktureringspligt, væsentlige gebyrændringer, markedsføring af kreditaftaler og boligkreditaftaler, vildledende og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende og sammenlignende reklame.

Markedsføringsloven angiver ikke i dag faste bødeniveauer for overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelser. I stedet foretages en samlet vurdering, hvori indgår en række ikke-udtømmende hovedhensyn. Hovedhensynene er fastsat i markedsføringsloven og i straffeloven, jf. lovbekendtgørelse nr. 1650 af 17. november 2020.

Det følger af bemærkningerne til den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 4, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 91-92, at der i forbindelse med strafudmålingen skal 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 loven 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. Videre følger det af bemærkningerne, at et andet parameter, der tidligere har været taget hensyn til i forbindelse med fastsættelse af bødens størrelse, er markedsføringsomkostningerne. Det følger videre af bemærkningerne, at kriteriet om markedsføringsomkostninger ikke længere altid er tidssvarende, og en videreførelse af kriteriet om markedsføringsomkostningerne indebærer en risiko for skævvridning af bødeudmålingen afhængig af det valgte medie. Det fremgår derfor, at markedsføringsomkostningerne ikke længere bør indgå som et selvstændigt kriterie for bødeudmålingen, men 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 markedsomkostningerne.

Straffelovens kapitel 10 indeholder en række hovedhensyn, der skal indgå i straffastsættelsen. Det fremgår således af straffelovens § 80, stk. 1, at der skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed og på oplysninger om gerningsmanden. Straffelovens §§ 81 og 82 oplister endvidere en række hovedhensyn, som kan tillægges vægt i henholdsvis skærpende og formildende retning. Herudover følger det af straffelovens § 51, stk. 3, om fastsættelse af bøder for overtrædelse af særlovgivningen, at der ud over hensynet til ensartethed i retsanvendelsen, lovovertrædelsens grovhed og oplysninger om gerningspersonen, jf. straffelovens § 80, skal tages særligt hensyn til den skyldiges betalingsevne og til den opnåede eller tilsigtede fortjeneste eller besparelse. Det fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen, jf. Folketingstidende 1995-1996, L 201, som fremsat s. 4056-4057, at ”Det har derfor støtte i loven, at den bøde, som pålægges en juridisk person, kan blive væsentlig større end den, som udmåles over for strafskyldige enkeltpersoner [..]”, og ”Endvidere giver kollektivansvaret mulighed for at fastsætte bøder, der står i passende forhold til virksomhedens størrelse og økonomi og til den fortjeneste, der er opnået eller tilsigtet ved lovovertrædelsen”.

2.9.1.2. Administrative bødeforelæg

Forbrugerombudsmanden kan ved overtrædelse af de strafbelagte bestemmelser i markedsføringsloven foretage politianmeldelse, hvorefter politiet og anklagemyndigheden forestår den videre efterforskning af sagen og vurderer, om der er grundlag for at føre en straffesag ved domstolene eller afslutte sagen med et udenretligt bødeforelæg i tilståelsessager.

Markedsføringslovens § 38 indeholder dog hjemmel til, at erhvervsministeren - efter forhandling med justitsministeren - kan fastsætte regler om, at Forbrugerombudsmanden i nærmere angivne sager om overtrædelse af loven eller regler udstedt i medfør heraf, kan tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag. Det er i den forbindelse en betingelse, at den, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og erklærer sig rede til inden en nærmere angivet frist at betale bøden, som er angivet i bødeforelægget. Det fremgår af bemærkningerne til § 38, stk. 1, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 93, at overtrædelser, som skal kunne danne grundlag for udstedelse af administrative bødeforelæg, skal være klare og objektivt konstaterbare (overtrædelserne skal således være ensartede, ukomplicerede og uden bevismæssige tvivlsproblemer) og at sagens afgørelse, herunder fastsættelsen af bødens størrelse, skal kunne ske uden skønmæssige elementer af betydning. Der skal således være tale om enkle og ukomplicerede sager uden bevistvivl.

Derudover skal der enten findes fast retspraksis for bø-

deudmålingen eller være faste retningslinjer for bødeudmålingen i lovbemærkningerne.

Hjemlen er i dag alene udnyttet i forbindelse med overtrædelse af spam-forbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1. Forbrugerombudsmanden har således i dag mulighed for at afslutte en sag om overtrædelse af § 10, stk. 1, ved et administrativt bødeforelæg under forudsætning af, at den erhvervsdrivende, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og betaler den forelagte bøde.

Der er i dag ikke faste retningslinjer for bødeudmåling for andre overtrædelser end markedsføringslovens § 10, stk. 1, og § 16, stk. 3.

2.9.1.3. Forbrugombudsmandens påbuds- og forbudskompetence

Forbrugerombudsmanden har kompetence til at anlægge sag om forbud eller påbud efter markedsføringslovens § 24, jf. markedsføringslovens § 32, stk. 1, til at nedlægge et administrativt påbud, når en handling klart er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling, jf. markedsføringslovens § 32, stk. 2, samt til at nedlægge foreløbige forbud, når der øjensynligt er fare for, at formålet med et forbud efter § 24, vil forspildes, hvis rettens afgørelse skal afventes, jf. markedsføringslovens § 36.

Det fremgår af bemærkningerne til § 32, stk. 2, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat, s. 88, at Forbrugerombudsmanden kun kan meddele påbud i tilfælde af klare overtrædelser af markedsføringsloven, dvs. når der ikke er tvivl om retsstillingen (klarhedskriteriet). En klar retsstilling vil typisk foreligge, hvor praksis allerede er fastlagt, modsat tilfælde, hvor en afgørelse vil ændre retspraksis, eller hvor en afgørelse vil skabe en ny retsstilling. En klar retsstilling vil også foreligge, hvor der ikke er tvivl om fortolkning af regelgrundlaget, fordi loven eller retsteorien er klar på området. Det er op til Forbrugerombudsmanden som specialmyndighed ved sagens begyndelse at vurdere, om der er tale om en sag, hvor retsstillingen er så klar, at Forbrugerombudsmanden har mulighed for at meddele påbud, hvis forhandling med den erhvervsdrivende viser sig forgæves. Det følger af markedsføringslovens § 32, stk. 3, at et påbud kan forlanges indbragt for domstolene af den, påbuddet retter sig mod. Anmodning herom skal fremsættes skriftligt over for Forbrugerombudsmanden, inden 4 uger efter at påbuddet er meddelt den pågældende. Forbrugerombudsmanden skal inden 1 uge efter modtagelse af anmodningen indbringe sagen for retten i den borgerlige retsplejes former.

Det fremgår af bemærkningerne til § 32, stk. 3, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat, s. 88, at Forbrugerombudsmanden skal orientere den erhvervsdrivende om muligheden for at forlange, at et påbud indbringes for domstolene. Det følger endvidere af bemærkningerne, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat, s. 89, at konsekvenserne af, at et påbud senere ophæves af domstolene, vil være, at Forbrugerombudsmanden efter almindelige regler om offentlige myndigheders erstatningsansvar vil kunne blive erstatningsansvarlig over for den erhvervs-

drivende efter dansk rets almindelige erstatningsretlige regler. I givet fald vil der som udgangspunkt kunne kræves erstatning for det fulde tab, der er forårsaget ved påbuddet.

2.9.1.4. Straffelovens § 279

Markedsføringslovens § 37, stk. 3, giver ikke mulighed for anvendelse af fængselsstraf. Det er dermed alene tilsidesættelse af et forbud eller påbud nedlagt af retten eller et påbud, som Forbrugerombudsmanden har meddelt i henhold til markedsføringslovens § 28, stk. 2, § 32, stk. 2, eller § 33, der straffes med bøde eller fængsel i op til 4 måneder, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 1.

Grove tilfælde af vildledning vil kunne være omfattet af straffelovens § 279 om bedrageri. Det følger af straffelovens § 279, at for bedrageri straffes den, som, for derigennem at skaffe sig eller andre uberettiget vinding, ved retsstridigt at fremkalde, bestyrke eller udnytte en vildfarelse bestemmer en anden til en handling eller undladelse, hvorved der påføres denne eller nogen, for hvem handlingen eller undladelsen bliver afgørende, et formuetab. Bedrageri efter straffelovens § 279 straffes efter normalstrafferammen i straffelovens § 285, stk. 1, med fængsel indtil 1 år og 6 måneder. Straffen kan stige til fængsel i op til 8 år, hvis der er tale om bedrageri af særlig grov beskaffenhed navnlig på grund af udførelsesmåden, eller fordi forbrydelsen er udført af flere i forening, eller som følge af omfanget af den opnåede eller tilsigtede vinding, eller når et større antal forbrydelser er begået, jf. straffelovens § 286, stk. 2.

Markedsføringsloven indeholder ikke i dag en henvisning til straffelovens § 279.

Ved dom af 26. november 2020, optrykt i Ugeskrift for Retsvæsen, 2021, side 1616 ff., fastslog Østre Landsret, at en abonnementsfælde udgjorde en overtrædelse af bedrageribestemmelsen i straffelovens § 279. T havde retsstridigt fremkaldt en vildfarelse hos op mod 8.000 forbrugere ved i strid med sandheden via mails og annoncer på Facebook at reklamere med, at forbrugerne mod betaling af 5 kr. deltog i konkurrencer, hvor der kunne vindes præmier fra kendte firmaer samt modtages gaver. Når forbrugerne indtastede deres kreditoplysninger og betalte 5 kr., tegnede de samtidig uden at vide det et abonnement på en datingside, som de derefter blev trukket for 499 kr. om måneden.

2.9.2. Moderniseringsdirektivet

2.9.2.1 Ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis

Artikel 13 i direktivet om urimelig handelspraksis, som affattet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 6, indeholder en række bestemmelser om sanktioner.

Baggrunden for ændringen af artikel 13 er ifølge moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 5, at de nuværende regler for sanktioner varierer betydeligt i Unionen. Navnlig sikrer ikke alle medlemsstater, at erhvervsdrivende, der er ansvarlige for udbredte overtrædelser eller udbredte overtrædelser med EU-dimension, kan pålægges sanktioner, der er effektive, står i rimeligt forhold til overtrædelsen og har afskrækkende virkning. Derfor bør de gældende sanktions-

bestemmelser i bl.a. direktivet om urimelig handelspraksis forbedres.

En ”udbredt overtrædelse” defineres efter håndhævelsesforordningens artikel 3, stk. 3, litra a, som enhver handling eller undladelse, der er i strid med EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser, og som har skadet, skader eller må antages at skade de kollektive interesser for forbrugerne med bopæl i mindst to medlemsstater ud over den medlemsstat, hvor 1) handlingen eller undladelsen har sin oprindelse eller har fundet sted, 2) den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for handlingen eller undladelsen, er etableret, eller 3) bevismateriale eller den erhvervsdrivendes aktiver vedrørende handlingen eller undladelsen befinder sig.

Begrebet omfatter efter håndhævelsesforordningens artikel 3, stk. 3, litra b, også enhver handling eller undladelse, der er i strid med EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser, og som har skadet, skader eller må antages at kunne skade forbrugernes kollektive interesser, og som har fælles træk, herunder samme ulovlige praksis og tilsidesættelse af den samme interesse, og som begås samtidigt af den samme erhvervsdrivende i mindst tre medlemsstater.

En ”udbredt overtrædelse med EU-dimension” defineres efter håndhævelsesforordningens artikel 3, stk. 4, som en udbredt overtrædelse, der har skadet, skader eller må antages at kunne skade forbrugernes kollektive interesser i mindst to tredjedele af medlemsstaterne, der tilsammen tegner sig for mindst to tredjedele af Unionens befolkning.

Det fremgår eksplicit af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 6, at det er et anliggende for medlemsstaterne at vælge, hvilke typer sanktioner der skal indføres, og fastsætte de relevante procedurer for pålæggelse af sanktioner i tilfælde af overtrædelse af direktivet om urimelig handelspraksis i deres nationale ret.

Artikel 13, stk. 1, pålægger medlemsstaterne at fastsætte regler om sanktioner, der skal anvendes i tilfælde af overtrædelse af de nationale regler, der er vedtaget i medfør af direktivet, og at træffe alle nødvendige foranstaltninger for at sikre, at de gennemføres. Sanktionerne skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelsen og have afskrækkende virkning.

Artikel 13, stk. 2, indfører en række vejledende og ikkeudtømmende kriterier, som medlemsstaterne skal sikre tages i betragtning ved pålæggelse af sanktioner, hvor det er relevant.

Kriterierne omfatter overtrædelsens art, grovhed, omfang og varighed, eventuelle foranstaltninger den erhvervsdrivende har truffet for at begrænse eller afhjælpe den skade, som forbrugerne har lidt, eventuelle tidligere overtrædelser, den erhvervsdrivendes opnåede økonomiske fordele eller undgåede tab, hvis de relevante data er tilgængelige, sanktioner, som der pålægges den erhvervsdrivende for samme overtrædelse i andre medlemsstater i grænseoverskridende tilfælde, hvor oplysninger om sådanne sanktioner er tilgængelige via den mekanisme, der er etableret i medfør af håndhævelsesforordningen, og eventuelle skærpene eller formildende faktorer i sagen.

Det følger af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 7, at gentagen overtrædelse begået af samme oplysningsmand er udtryk for en tilbøjelighed til at begå sådanne overtrædelser, og at det derfor er en betydelig indikation for adfærdens grovhed og herigennem for behovet for at øge sanktionsniveauet for at opnå en effektiv afskrækkende virkning.

Det fremgår endvidere af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 8, at kriterierne for anvendelse af sanktioner muligvis ikke er relevante for fastsættelse af sanktioner for enhver overtrædelse, navnlig ikke mindre alvorlige overtrædelser. Medlemsstaterne bør også tage hensyn til generelle retsprincipper for pålæggelse af sanktioner som f.eks. *ne bis in idem* (dvs. princippet om, at man ikke kan retsforfølges to gange for den samme forbrydelse).

Artikel 13, stk. 3, pålægger derudover medlemsstaterne at sikre, at når der pålægges sanktioner i sager med grænseoverskridende karakter, hvor der er tale om ”udbredte overtrædelser” eller ”udbredte overtrædelser med EU-dimension”, det vil sige sager, hvor mindst tre medlemsstater er involveret eller sager, der berører mindst to tredjedele af medlemsstaterne og som tilsammen udgør mindst to tredjedele af EU’s befolkning, jf. artikel 21 i håndhævelsesforordningen, omfatter de muligheden for at pålægge bøder af en maksimumstørrelse for sådanne bøder på mindst 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i den eller de berørte medlemsstater. Bestemmelsen giver samtidig medlemsstaterne mulighed for at begrænse pålæggelsen af bøder til bestemte overtrædelser af direktivet om urimelig handelspraksis, herunder bilaget til direktivet, der indeholder de former for handelspraksis, som under alle omstændigheder anses som urimelige.

Efter artikel 13, stk. 3, litra a, kan medlemsstaterne – uden at det berører håndhævelsesforordningen – af nationale forfatningmæssige grunde begrænse pålæggelse af bøder til overtrædelse af artikel 6, 7, 8 og 9 i direktivet om urimelig handelspraksis, samt til overtrædelser af direktivets bilag I. Derudover kan medlemsstaterne efter bestemmelsens stk. 3, litra b, begrænse pålæggelse af bøder til en erhvervsdrivendes fortsatte anvendelse af handelspraksis, der er blevet anset for at være urimelig af den kompetente myndighed eller domstol, når den pågældende handelspraksis ikke er en overtrædelse af litra a. Medlemsstaterne har således valgfrihed til at begrænse pålæggelse af bøder til overtrædelser af de omfattede artikler samt bilaget både i forhold til nationale overtrædelser og til udbredte overtrædelser eller udbredte overtrædelser med EU-dimension. Medlemsstaterne kan også vælge at udvide anvendelsesområdet til direktivets andre artikler.

Efter artikel 13, stk. 4, skal medlemsstaterne i de tilfælde, hvor der skal pålægges bøder i sager med grænseoverskridende karakter, hvor der er tale om ”udbredte overtrædelser” eller ”udbredte overtrædelser med EU-dimension”, men hvor der ikke foreligger oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning, indføre muligheden for at pålægge bøder af en maksimumstørrelse på mindst 2 mio. euro.

Da artikel 13 udgør minimumsharmonisering, er det mu-

ligt for medlemsstaterne at fastsætte et højere maksimum for bøden end det, der følger af direktivet. Det er endvidere muligt at fastsætte, at det skal være den erhvervsdrivendes omsætning på verdensplan – og ikke alene i de medlemsstater, der er berørt af overtrædelsen – som skal være afgørende for maksimumsbøden. Det er desuden muligt at udvide området for de omsætningsbaserede bøder til overtrædelser, der ikke er udbredt i EU – f.eks. overtrædelser, der alene er udbredt i Danmark.

2.9.2.2. *Ændringer i direktivet om urimelige kontraktvilkår*

Moderniseringsdirektivets artikel 1 indfører en ny sanktionsbestemmelse i direktivet om urimelige kontraktvilkårs artikel 8 b. Ifølge denne skal medlemsstaterne fastsætte regler om sanktioner, der skal anvendes i tilfælde af overtrædelse af de nationale regler, som er vedtaget i medfør af direktivet, og træffe alle nødvendige foranstaltninger for at sikre, at disse gennemføres. Sanktionerne skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelsen og have en afskrækkende virkning.

Det er op til medlemsstaterne at beslutte, hvilke typer sanktioner der skal indføres og proceduren for pålæggelse af sanktionerne. Det fremgår dog udtrykkeligt af direktivændringen, at der skal indføres bødestraf ved udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med en EU-dimension.

Direktivet om urimelige kontraktvilkår er gennemført i aftalelovens kapitel 4 om særlige regler for forbrugeraftaler, som hører under Justitsministeriets ressortområde. Gennemførelsen af bl.a. ændringen af direktivet om urimelige kontraktvilkår har derfor været overvejet i Udvalget om gennemførelse af varedirektivet, direktivet om digitalt indhold og visse dele af direktivpakken *New Deal for Consumers*, som justitsministeren nedsatte i foråret 2020. Udvalget afgav den 12. juli 2021 delbetænkning II (nr. 1577/2021) om gennemførelse af visse dele af direktivpakken *New Deal for Consumers*.

Udvalget har overvejet, hvordan den nye sanktionsbestemmelse skal gennemføres i dansk ret, herunder om det er nødvendigt at gennemføre strafsanktionering eller lignende sanktionering af erhvervsdrivendes anvendelse af urimelige standardvilkår.

Udvalget har vurderet, at det er nødvendigt for at sikre korrekt direktivimplementering, at der – ud over den allerede gældende civilretlige sanktionering i form af ugyldighed – indføres strafsanktionering eller lignende sanktionering af erhvervsdrivendes anvendelse af urimelige standardvilkår, som defineret i direktivet om urimelige kontraktvilkår. Sanktioneringen skal fungere som et supplement til de civilretlige retsvirkninger om tilsidesættelse/ugyldighed af urimelige aftalevilkår.

Direktivet forpligter som nævnt Danmark til at indføre bødestraf for såkaldte udbredte overtrædelser, herunder med en EU-dimension. I andre tilfælde, herunder for overtrædelser, der alene finder sted i Danmark, er det muligt at anvende andre sanktionsformer end bødestraf, men der skal være tale om

en anden sanktion end den civilretlige sanktion i form af ugyldighed.

Udvalget har vurderet, at der ikke bør være forskel på sanktionsformen for overtrædelser, der alene berører danske forbrugere, og overtrædelser, der er udbredt i flere EU-lande. Det strafferetlige værn for danske forbrugere bør således ikke afhænge af, om den erhvervsdrivende også har krænket forbrugerrettigheder i andre EU-lande. Under hensyn til en ensartet sanktionering af udbredte overtrædelser og andre overtrædelser har udvalget anbefalet en samlet model for bødesanktionering, som omfatter både udbredte overtrædelser, herunder med en EU-dimension, såvel som andre overtrædelser.

Udvalget har vurderet, at det alene er nødvendigt at sanktionere overtrædelse af aftalelovens § 38 c, jf. § 36, idet de øvrige bestemmelser ikke indeholder forpligtelser mv. for erhvervsdrivende. Udvalget foreslår derfor, at der i aftaleloven indføres en særskilt bestemmelse om bødestraf. Artikel 8 b i direktivet om urimelige kontraktvilkår svarer i vidt omfang til artikel 13 i direktivet om urimelig handelspraksis. Beskrivelserne af udbredte overtrædelser eller udbredte overtrædelser med EU-dimension, de vejledende og ikkeudtømmende kriterier ved pålæggelse af sanktioner, og overvejelserne om indførelsen af maksimumbøder i afsnit 2.9.2.1. gælder således også for artikel 8 b, hvorfor der henvises hertil.

Artikel 8 b giver dog mulighed for at begrænse anvendelsesområdet for strafsanktionering på to måder.

For det første kan medlemsstaterne begrænse anvendelsesområdet til situationer, hvor kontraktvilkårene er udtrykkeligt defineret som urimelige under alle omstændigheder i national ret (definitionsmodellen). Definitionsmodellen indebærer, at strafansvaret begrænses til anvendelse af standardvilkår, som udtrykkeligt er defineret som urimelige under alle omstændigheder i national ret. Modellen kan udformes på flere måder. Det centrale element vil dog være, at der i dansk lovgivning indføres strafansvar for at anvende nærmere definerede standardvilkår, som må anses for klart urimelige at anvende i forbrugeraftaleforhold.

For det andet kan medlemsstaterne begrænse anvendelsesområdet til situationer, hvor en sælger eller leverandør fortsat anvender kontraktvilkår, der er blevet anset for at være urimelige i en endelig afgørelse, der træffes i overensstemmelse med artikel 7, stk. 2 (påbudsmodellen). Efter påbudsmodellen kan strafansvaret begrænses til situationer, hvor der indledningsvist over for den erhvervsdrivende har været truffet en (civilretlig) afgørelse om et givent vilkårs urimelighed af enten domstolene eller en kompetent administrativ myndighed. Strafansvaret gælder herefter, hvis den erhvervsdrivende på ny gør brug af det konstaterede urimelige vilkår i strid med afgørelsen. Strafansvaret vil således være begrænset til fortsat anvendelse af det konstaterede urimelige vilkår, og det vil kun gælde for den eller de erhvervsdrivende, som var part i den sag, hvor vilkåret blev fundet urimeligt.

Efter en samlet afvejning har udvalget anbefalet, at både

definitionsmodellen og påbudsmodellen anvendes. Efter udvalgets vurdering, vil det sikre den mest effektive håndhævelse at kombinere de to modeller, idet svaghederne ved påbudsmodellen i et vist omfang opvejes af styrkerne med definitionsmodellen og omvendt. Der henvises i øvrigt til delbetænkning II (1577/2021) om gennemførelse af visse dele af direktivpakken New Deal for Consumers, s. 145-159.

2.9.3. Arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven

2.9.3.1. Baggrund

Et udvalg om markedsføringsloven anbefalede i en rapport fra 2016, at der på baggrund af det faldende bødeniveau for overtrædelser af visse bestemmelser i markedsføringsloven skulle nedsættes en arbejdsgruppe, der skulle se på bødeniveauet, hvis Forbrugerombudsmanden ikke kunne hæve bødeniveauet ved et antal prøvesager. Forbrugerombudsmanden oplyste, at det ville tage mange år at anlægge et tilstrækkeligt antal prøvesager, bl.a. fordi de fleste sager afgøres ved udenretlig bødevedtagelse. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemførte i 2018 et nabotjek af bødeniveauet for overtrædelse af visse bestemmelser i markedsføringsloven i Sverige, Norge, Tyskland, Nederlandene og Belgien. Nabotjekket viste bl.a., at det danske bødeniveau fremstår lavere end i de lande hvor en sammenligning umiddelbart var mulig.

Erhvervsministeren nedsatte i april 2020 arbejdsgruppen om bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven. Arbejdsgruppen fik til opgave at komme med anbefalinger til, hvordan beregning af bødeniveauet eventuelt kunne ændres. Arbejdsgruppen afgav i marts 2021 deres rapport til erhvervsministeren.

2.9.3.2. Indførelse af bødemodel

Arbejdsgruppen har foretaget en undersøgelse af den seneste udvikling i bødeniveauet for overtrædelser af den danske markedsføringslov. Det er på baggrund af undersøgelsen og på baggrund af et tjek af bødeniveauet i Sverige, Norge, Nederlandene, Tyskland og Belgien foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i 2018, arbejdsgruppens indtryk, at det danske bødeniveau fortsat fremstår lavere end bødeniveauet i sammenlignelige lande. Arbejdsgruppen har således fundet belæg for at overveje bødeniveauet samt eventuelt indføre andre sanktioner for at sikre en høj efterlevelse af markedsføringsloven. Arbejdsgruppen har i den forbindelse påpeget, at en effektiv håndhævelse, herunder et præventivt sanktionsniveau, ikke er blevet mindre vigtig i takt med den teknologiske udvikling. Digitaliseringen og de nye teknologiske muligheder har gjort det nemmere og billigere for de erhvervsdrivende at nå ud til mange forbrugere, og overtrædelser af markedsføringsloven på eller via digitale platforme påvirker af samme grund mange forbrugere.

Arbejdsgruppen peger særligt på to udfordringer, som følger af de gældende kriterier for fastsættelse af bøder for overtrædelser af markedsføringsloven, nemlig henholdsvis 1) bedømmelsen af den faktiske økonomiske effekt af et

markedsføringsstiltag er i almindelighed særdeles usikker, og Forbrugerombudsmanden har begrænset adgang til at indhente oplysninger om fortjenesten eller markedsføringsomkostningerne, samt 2) vurdering af overtrædelsens omfang.

I relation til Forbrugerombudsmandens adgang til at indhente oplysninger om fortjenesten eller markedsføringsomkostningerne følger det af markedsføringslovens § 25, stk. 2, at Forbrugerombudsmanden har adgang til at kræve alle oplysninger, der skønnes nødvendige for dennes virksomhed, meddelt. Kravet om at meddele oplysninger er imidlertid underlagt princippet om forbud mod selvinkriminering i § 750, jf. § 752 i lovbekendtgørelse nr. 1445 af 29. september 2020 om retsplejeloven (herefter benævnt retsplejeloven), samt § 10 i lovbekendtgørelse nr. 1121 af 12. november 2019 om retssikkerhed ved forvaltningens anvendelse af tvangsindgreb og oplysningspligter (herefter benævnt retssikkerhedsloven). Der er herefter ikke pligt til at efterkomme en oplysningsanmodning, hvis der er konkret mistanke om, at en enkeltperson eller juridisk person har begået en lovovertrædelse, der kan medføre straf, medmindre det konkret kan udelukkes, at de oplysninger, som søges tilvejebragt, kan have betydning for bedømmelsen af den formodede overtrædelse. Udfordringen bunder således navnlig i, at Forbrugerombudsmanden ofte i praksis – på grund af forbuddet mod selvinkriminering – ikke har adgang til oplysninger om f.eks. fortjenesten eller den forventede fortjeneste af et markedsføringstiltag, og dermed ikke kan vurdere, hvor meget den erhvervsdrivende har fået eller kunne have fået ud af at overtræde markedsføringsloven. Det er således oftest kun i de situationer, hvor den erhvervsdrivende selv giver disse oplysninger, at kriteriet kan blive tillagt vægt.

I relation til vurdering af en overtrædelses omfang bemærkes det, at omfanget er forholdsvist nemt at konstatere ved annoncer i aviser, tilbudskataloger eller ved tv-reklamer. Ved online markedsføring er det derimod vanskeligt at fastslå omfanget. Forbrugerombudsmanden har f.eks. ikke mulighed for at klarlægge, hvor mange personer, der inden for en given periode har besøgt en hjemmeside, hvis den erhvervsdrivende ikke selv ønsker at oplyse det, og indhentelse af sådanne oplysninger fra et hostingselskab forudsætter, at anklagemyndigheden indhenter en editionskendelse efter reglerne i retsplejeloven.

Arbejdsgruppen anbefaler derfor, at der indføres en bødemodel for overtrædelser af markedsføringsloven, der omfatter alle overtrædelser af markedsføringsloven, og som i mindre grad er afhængig af oplysninger om f.eks. fortjeneste eller markedsføringsomkostninger, men i stedet er baseret på de erhvervsdrivendes omsætning, da oplysning herom er tilgængelig for Forbrugerombudsmanden, og da det vil sikre en større præventiv effekt. Arbejdsgruppen bemærker, at modellen også vil skabe mere gennemsigtighed for de erhvervsdrivende i forhold til bødeniveauet for overtrædelser af markedsføringsloven.

Arbejdsgruppen bemærker endeligt, at de er af den opfattelse, at bødekriterierne, som fremgår af artikel 13, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis, jf. ovenfor under pkt.

2.9.2., er i overensstemmelse med de kriterier, der hidtil har været gældende i dansk ret.

2.9.3.3. Arbejdsgruppens forslag til bødemodel

Arbejdsgruppen anbefaler, at der indføres en bødemodel i markedsføringsloven, som finder anvendelse på overtrædelse af alle de strafbelagte bestemmelser i markedsføringsloven, og hvor udmålingen af bøden som udgangspunkt er baseret på en overordnet kategorisering af overtrædelsen samt den erhvervsdrivendes omsætning. Modellen indebærer også, at bødestørrelsen bliver mindre afhængig af oplysninger om f.eks. fortjeneste eller markedsføringsomkostninger, og samtidig vil modellen bidrage til større gennemsigtighed om sanktionsniveauet.

Arbejdsgruppen foreslår, at bødeniveauet fastsættes efter en model, hvor de erhvervsdrivende inddeles i 8 kategorier efter deres omsætningsstørrelse.

<i>Bøder til juridiske personer</i>								
Omsætnings-kategori	0-5 mio. kr.	5-10 mio. kr.	10-20 mio. kr.	20-50 mio. kr.	50-100 mio. kr.	100-200 mio. kr.	200-500 mio. kr.	Over 500 mio. kr.
Nedsat bødeniveau	25.000	25.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
	–	–	–	–	–	–	–	–
	39.999 kr.	39.999 kr.	79.999 kr.	199.999 kr.	399.999 kr.	499.999 kr.	499.999 kr.	op til 4.999.999 kr.
Normal bødeniveau	40.000	40.000	80.000	200.000	400.000	500.000	500.000	500.000 kr.
	–	–	–	–	–	–	–	–
	79.999 kr.	99.000 kr.	199.999 kr.	499.999 kr.	999.999 kr.	1.999.999 kr.	4.999.999 kr.	1 pct. af den erhvervsdrivendes omsætning op til 1 mia., plus 0,1 pct. af omsætning-en over 1 mia.*
Forhøjet bødeniveau	Over 80.000 kr.	Over 100.000 kr.	Over 200.000 kr.	Over 500.000 kr.	Over 1.000.000 kr.	Over 2.000.000 kr.	Over 5.000.000 kr.	1 pct. af den erhvervsdrivendes omsætning op til 1 mia., plus 0,1 pct. af omsætning-en over 1 mia.
	* Eksempel: For en virksomhed med en omsætning på 800 mio. kr., vil bødeintervallet være 500.000 kr. – 8.000.000 kr. For en virksomhed med en omsætning på 1,5 mia., vil bødeintervallet være 500.000 kr. – 10.500.000 kr.							

Arbejdsgruppen foreslår videre, at der for hver kategori fastsættes følgende overordnede bødeniveauer:

- Nedsat bødeniveau
- Normal bødeniveau
- Forhøjet bødeniveau

Bødeniveauerne foreslår arbejdsgruppen fastsat som et interval, og det vil bero på en samlet vurdering af de gældende bødekriterier, hvilken bøde inden for det angivne bødeinterval, der skal anvendes. Den endelige bøde skal som udgangspunkt ligge inden for de fastsatte bødeintervaller, men fastsættelsen af straffen vil fortsat bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige omstændigheder i sagen, og det angivne strafniveau vil derfor kunne fraviges i op- og nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10.

Såfremt der undtagelsesvist foreligger oplysninger om fortjenesten, og denne er højere end den bøde, som den erhvervsdrivende ville blive pålagt iht. bødemodellen, foreslår arbejdsgruppen, at bøden som minimum fastsættes til fortjenesten. Hvis der foreligger oplysninger om fortjenesten, men der ikke er adgang til oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætningsstørrelse, foreslår arbejdsgruppen, at bøden som minimum fastsættes til fortjenesten.

For så vidt angår sager omfattet af det særlige sanktionsniveau, som er fastsat ved moderniseringsdirektivets artikel 13, stk. 3, henvises til lovforslaget afsnit 2.9.2.1.

2.9.3.4. Administrative bødeforelæg

Brugen af administrative bødeforelæg i relevante sager kan forkorte sagsbehandlingen, hvilket generelt er en fordel for den erhvervsdrivende, der dermed kan få afsluttet sagen hurtigere. Derudover kan det medføre en mere effektiv ressourceanvendelse hos Forbrugerombudsmanden og frigøre ressourcer hos politi og anklagemyndighed.

Arbejdsgruppen har på den baggrund drøftet, om det som supplement til en ny bødemodel også kan være hensigtsmæssigt at udvide brugen af administrative bødeforelæg ved håndhævelse af markedsføringslovens regler.

I bemærkningerne til den oprindelige hjemmelsbestemmelse om ministerens adgang til at fastsætte regler om brug af administrative bødeforelæg i den daværende § 30 a i markedsføringsloven, der blev indført i markedsføringsloven i 2012, jf. Folketingstidende 2012-2013, A, L 101, som fremsat s. 10, angives forskellige eksempler på bestemmelser, som hjemlen tænkes anvendt på, herunder spam-bestemmelsen, reglerne om vildledning, om købsopfordringer, om prisoplysninger og om gebyrer. Det fremgår af forarbejderne, at opremsningen ikke er udtømmende.

Det er arbejdsgruppens vurdering, at en række overtrædelser af markedsføringsloven klart egner sig til at kunne afgøres med administrative bødeforelæg. Der er tale om overtrædelser, der er umiddelbart konstaterbare og uden skøn af betydning.

Det gælder eksempelvis de overtrædelser, hvor en er-

hvervsdrivende retter uanmodet telefonisk henvendelse til en borger, der enten står på Robinsonlisten, som er en liste, man kan tilmelde sig i CPR-registret, hvis man ønsker at framelde sig henvendelser i markedsføringsøjemed, eller har frabedt sig markedsføring fra den erhvervsdrivende, eller markedsføring af rusmidler rettet mod børn og unge m.v. Disse overtrædelser giver typisk ikke anledning til bevismæssig tvivl.

Det er arbejdsgruppens vurdering, at øget brug af administrative bødeforelæg på de nævnte områder vil sikre en mere effektiv sagsbehandling. Det vil dog forudsætte, at der fastsættes klare retningslinjer for bødernes størrelse ved en ændring af markedsføringsloven. En beregningsmodel for overtrædelser, der kan afgøres ved administrative bødeforelæg bør i den forbindelse fastsættes i forhold til bødeniveauet i den generelle bødeberegningsmodel.

2.9.3.5. Henvisning til straffelovens § 279

Visse overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser udgør samtidig en overtrædelse af straffelovens bedrageribestemmelse. Arbejdsgruppen har på den baggrund drøftet, om der skal indføres en henvisning til straffelovens § 279 i markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Det er efter arbejdsgruppens opfattelse vigtigt, at grov og systematisk vildledning af forbrugerne behandles efter straffelovens bedrageribestemmelse, hvis betingelserne herfor er opfyldt. Arbejdsgruppen foreslår derfor, at der indsættes en henvisning til straffelovens § 279 i markedsføringslovens § 37, stk. 3, således at det bliver tydeligt, at hvis betingelserne for at straffe for overtrædelse af straffelovens § 279 er opfyldt, skal der straffes efter denne bestemmelse. Det er arbejdsgruppens vurdering, at denne præcisering vil kunne have en præventiv effekt.

2.9.4. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

2.9.4.1. Moderniseringsdirektivet

2.9.4.1.1. Artikel 13 i direktivet om urimelig handelspraksis

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at de vejledende og ikke udtømmende kriterier, der følger af artikel 13, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis, allerede er en del af dansk ret, idet de følger af forarbejderne til markedsføringsloven og af straffeloven, som anført under pkt. 2.9.1. Som anført under pkt. 2.9.1. følger det således af forarbejderne til markedsføringslovens § 37, stk. 4, at der i forbindelse med strafudmålingen skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst. Det følger videre, at overtrædelser, der er enten grove, bevidste eller gentagne, bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt.

Som anført under pkt. 2.9.1. følger det derudover af straffelovens § 51, at der skal tages særligt hensyn til den skyldiges betalingssevne og til den opnåede eller tilsigtede fortjeneste eller besparelse. Ifølge forarbejderne giver bestemmelsen også mulighed for at fastsætte bøder, der står i passende

forhold til virksomhedens størrelse og økonomi, og derved også for at tage hensyn til en virksomheds betydelige omsætning.

Endelig indeholder straffelovens §§ 80-82 en række ikke-udtømmende hovedhensyn, der kan lægges vægt på ved vurderingen af overtrædelsens grovhed, herunder om der er formildende eller skærpene omstændigheder, som anført under pkt. 2.9.1.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at kriteriet om, at sanktioner, der pålægges den erhvervsdrivende for den samme overtrædelse i andre medlemsstater i grænseoverskridende tilfælde, hvor oplysninger om sådanne sanktioner er tilgængelige via den mekanisme, der er etableret i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/2394, skal tages i betragtning ved pålæggelse af bøder, i udgangspunktet også er en del af dansk ret. Bestemmelsen må efter Erhvervsministeriets vurdering forstås som principet om, at man ikke kan retsforfølges to gange for den samme forbrydelse (ne bis in idem), som er sikret ved artikel 50 i EU's charter om grundlæggende rettigheder samt i artikel 4 i en tillægsprotokol til Den Europæiske Menneskerettighedskonvention, og dermed en del af dansk ret.

Der er generelt ikke regler for bødeløfter i dansk ret. Moderniseringsdirektivet fastsætter, at medlemsstaterne skal sikre, at når der pålægges sanktioner i de særlige sager, der er omfattet af håndhævelsesforordningen, omfatter det muligheden for at pålægge bøder af en maksimumstørrelse for sådanne bøder på mindst 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning. Erhvervsministeriet vurderer, at det er nødvendigt af hensyn for at sikre korrekt direktivimplementering at indføre regler om omsætningsbaserede maksimumsbøder ved bødefastsættelse for udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med EU-dimension. Erhvervsministeriet finder ikke grundlag for at udnytte direktivets valgmulighed med hensyn til at fastsætte et højere maksimum end 4 pct.

Efter moderniseringsdirektivet skal medlemsstaterne som ovenfor nævnt i de tilfælde, hvor der skal pålægges bøder i sager med grænseoverskridende karakter, hvor der er tale om ”udbredte overtrædelser” eller udbredte overtrædelser med EU-dimension”, men hvor der ikke foreligger oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning, indføre muligheden for at pålægge bøder af en maksimumstørrelse på mindst 2 mio. euro. Erhvervsministeriet finder, at denne maksimumstørrelse bør fastsættes til 4 mio. euro i sager vedrørende overtrædelser af markedsføringsloven, således at bødeniveauet harmoniserer med, at der med den foreslåede bødemodel for overtrædelser af loven, jf. forslaget nr. 18, foreslås et forhøjet bødeniveau. En grænse på 2 mio. euro kan i praksis føre til en lempelse af bødeniveauet i Danmark, idet det hos domstolene kan medføre en vis uvilje til at straffe danske overtrædelser hårdere end EU-overtrædelser. Det bemærkes endvidere, at Højesteret i dom af 9. januar 2019, optrykt i Ugeskrift for Retsvæsen, 2019, side 1202 ff. og dom af 9. januar 2019, optrykt i Ugeskrift for Retsvæsen, 2019, side 1215 ff, idømte en bøde svarende til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne. På den bag-

grund kan der i praksis være sager, hvor der efter gældende ret skal udmåles en bøde på mere end 2 mio. euro. Det vil f.eks. være tilfældet, hvis virksomheden har haft markedsføringsomkostninger på mere end 1 mio. euro.

Erhvervsministeriet finder ikke, at der er grundlag for at fravige direktivets udgangspunkt om, at det er omsætningen i de berørte medlemsstater, som er afgørende. Med direktivets udgangspunkt får domstolene således mulighed for at idømme ganske betydelige bøder. Det udgør endvidere et rimeligt kriterium, at det er omsætningen i de EU-lande, hvor de berørte forbrugere bor, som er afgørende, og at omsætningen i EU-lande, hvor forbrugerne ikke berøres, holdes udenfor. Der vurderes desuden ikke at være grundlag for at antage, at en udnyttelse af valgmuligheden i praksis vil føre til højere bøder. Bl.a. er mange erhvervsdrivende med grænseoverskridende aktiviteter organiseret som selvstændige juridiske personer i de respektive lande, og de har derfor ikke omsætning på verdensplan.

Erhvervsministeriet finder heller ikke grundlag for, at reglerne om omsætningsbaserede maksimumsbøder for udbredte overtrædelser skal gælde bødefastsættelsen generelt og dermed også for andre overtrædelser end udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med EU-dimension.

Udmålingen af bøden vil inden for det foreslåede maksimum bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde under hensyn til de ovenfor nævnte kriterier. Det er overladt til domstolene at vurdere, om og i givet fald med hvilken vægt den erhvervsdrivendes omsætning skal indgå ved den korrekte udmåling af bøden. Det vil endvidere formentlig kun være ved meget grove overtrædelser af lang varighed og med yderligere skærpene omstændigheder, at en konkret bøde kan tænkes udmålt op imod det angivne maksimum

Der henvises til den foreslåede § 37, stk. 7, som affattet i lovforslagets § 1, nr. 19 samt bemærkningerne hertil.

2.9.4.1.2. Artikel 8 b i direktivet om urimelige kontraktvilkår

Udvalget om gennemførelse af varedirektivet, direktivet om digitalt indhold og visse dele af direktivpakken New Deal for Consumers anbefaler, at sanktionering af urimelige kontraktvilkår gennemføres ved ændring af markedsføringsloven og aftaleloven. Justitsministeriet er enig med udvalget i dets anbefalinger til sanktioneringen, herunder at sanktioneringen skal begrænses i det omfang det er muligt på baggrund af moderniseringsdirektivet. Der henvises i øvrigt til delbetæning II (nr. 1577/2021), s. 148-158.

For så vidt angår udvalgets foreslåede ændringer af aftaleloven, vil Justitsministeriet fremsætte et lovforslag om ændring af forbrugerftaleloven og aftaleloven, som bl.a. indeholder disse ændringer. Forslaget forventes fremsat samtidig med nærværende lovforslag. De foreslåede ændringer medfører en ny sanktionsbestemmelse i aftalelovens kapitel 4, hvorefter justitsministeren efter indstilling fra Forbrugerombudsmanden kan fastsætte regler om, at erhvervsdrivende, som anvender nærmere angivne standardvilkår, som er klart urimelige at anvende i forbrugerftaleforhold, straffes med

bøde (definitionsmodellen) og som indeholder et nærmere angivet bødemaksimum ved udmåling af bøder for udbredte overtrædelser, samt en ny bestemmelse, hvorefter det følger, at Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, om erhvervsdrivende anvender urimelige aftalevilkår. Tilsynet skal føres efter markedsføringslovens regler.

For så vidt angår de foreslåede ændringer af markedsføringsloven, vil de dels medføre et nyt stykke i markedsføringslovens § 37, som fastsætter et bødemaksimum for udbredte overtrædelser ved tilsidesættelse af forbud eller påbud nedlagt af Forbrugerombudsmanden i forbindelse med Forbrugerombudsmandens tilsyn efter aftaleloven, dels at klarhedskriteriet i markedsføringslovens § 32, stk. 2, om administrative påbud, fjernes. Erhvervsministeriet og Justitsministeriet har aftalt at inddrage disse ændringer i nærværende lovforslag frem for i det samtidigt fremsatte lovforslag om ændring af forbrugeraftaleloven og aftaleloven, idet ændringer af markedsføringsloven bør samles i et lovforslag. Det er desuden vurderet, at det er den mest hensigtsmæssige løsning, da begge lovforslag gennemfører dele af moderniseringsdirektivet.

2.9.4.1.2.1. Klarhedskriteriet i markedsføringslovens § 32, stk. 2

Moderniseringsdirektivet foreskriver, at sanktionerne skal være effektive, står i rimeligt forhold til overtrædelserne og have afskrækkende virkning. I forbindelse med udvalgsarbejdet, har udvalget inddraget Forbrugerombudsmandens erfaringer med påbudsmodellen som håndhævelsesredskab.

Forbrugerombudsmanden har oplyst, at beføjelsen til at udstede administrative påbud sjældent anvendes i praksis. Det skyldes, at klarhedskriteriet i markedsføringslovens § 32, stk. 2, væsentligt begrænser anvendelsesområdet for Forbrugerombudsmandens kompetence – navnlig i forhold til nye salgsformer og vilkår, hvor der endnu ikke foreligger praksis fra domstolene. Den erhvervsdrivende kan endvidere kræve, at Forbrugerombudsmanden inden en uge indbringer et påbud for domstolene, og det indebærer, at det er meget ressourcetungt at nedlægge disse påbud.

Klarhedskriteriet skal ikke være opfyldt, hvis Forbrugerombudsmanden vælger at anlægge en forbuds-/påbudssag ved domstolene, jf. markedsføringslovens § 32, stk. 1, 2. pkt., jf. § 24, stk. 1. I disse tilfælde får forbuddet først virkning, efter at der har været ført en sag ved domstolene, hvor udfaldet blev, at domstolene nedlagde forbud. Forbrugerombudsmanden har også mulighed for at nedlægge et foreløbigt forbud, jf. markedsføringslovens § 36. Det er en betingelse for at nedlægge et foreløbigt forbud, at der er en øjensynlig fare for, at formålet med forbuddet i medfør af § 24 vil forspildes, hvis rettens afgørelse afventes. Forbrugerombudsmanden har påpeget, at den omtalte betingelse begrænser anvendelsen af hjemlen i § 36, og at det foreløbige forbud i øvrigt er meget ressourcetungt, da det skal indbringes for en domstol (i modsætning til administrative påbud, der kun skal indbringes, hvis den erhvervsdrivende forlanger det). Der henvises i øvrigt til delbetænkning II (nr. 1577/2021), s. 152-153.

Udvalget har anbefalet, at det bør fastholdes, at Forbrugerombudsmanden skal indbringe administrative påbud/forbud for domstolene, når adressaten anmoder om det, bl.a. da anvendelsen af administrative påbud/forbud kan have indgribende betydning for den erhvervsdrivende. At indbringelsesinitiativet er placeret hos den, der begærer påbuddet/forbuddet svarer også til det, der gælder på andre lovgivningsområder, herunder det, der gælder ved midlertidige forbud efter retsplejelovens kapitel 40, hvorefter den, der har begæret forbuddet nedlagt, skal anlægge sag, hvis der ikke allerede verserer en sag. Klarhedskriteriet i markedsføringslovens § 32, stk. 2, kan imidlertid virke uhensigtsmæssigt og begrænse en effektiv og tidlig håndhævelse – navnlig i forbindelse med nye salgsformer og vilkår, hvor der endnu ikke foreligger retspraksis. Justitsministeriet er enig med udvalget i disse anbefalinger.

Erhvervsministeriet er enig med Justitsministeriet angående anbefalingen til ændring af markedsføringslovens § 32, stk. 2, i delbetænkning II (nr. 1577/2021), og lovforslagets § 1, nr. 15, er udarbejdet i overensstemmelse hermed.

2.9.4.1.2.2. Bødeudmåling ved tilsidesættelse af forbud eller påbud i forbindelse med Forbrugerombudsmandens tilsyn efter aftaleloven

Moderniseringsdirektivet indfører en minimumsharmonisering af den strafferamme, inden for hvilken bøder skal kunne fastsættes for udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med EU-dimension. Bestemmelsen herom er indsat i direktivet om urimelige kontraktvilkårs artikel 8 b, stk. 4 og 5, og omfatter dermed den foreslåede indførelse af strafansvar ved tilsidesættelse af urimelige aftalevilkår i aftaleloven, som beskrevet ovenfor i afsnit 2.9.4.1.2.

Medlemsstaterne skal, hvor det er relevant, sikre, at en række nærmere fastlagte ikke-udtømmende og vejledende kriterier tages i betragtning ved pålæggelse af sanktioner, jf. moderniseringsdirektivets artikel 1. Udvalget har overvejet, hvordan disse kriterier skal gennemføres i dansk ret. Det bemærkes, at udvalgets overvejelser er tilsvarende de overvejelser, som Erhvervsministeriet har haft i anledning af gennemførelsen af artikel 13 i direktivet om urimelig handelspraksis, jf. afsnit 2.9.4.1.1. På tilsvarende vis har udvalget vurderet, at de vejledende kriterier er dækket af straffelovens almindelige regulering, således at der ikke er behov for udtrykkelig opregning af kriterierne i selve lovtæksten. Der henvises i øvrigt til delbetænkning II (nr. 1577/2021), s. 159-160.

Det følger desuden af moderniseringsdirektivet, at medlemsstaterne skal indføre regler om omsætningsbaserede maksimumsbøder på minimum 4 pct. I de tilfælde, hvor oplysninger om sælgerens eller leverandørens årlige omsætning ikke er tilgængelige, skal maksimumsbøden være mindst 2 mio. euro. Der er alene krav om, at reglerne om maksimumsbøder skal gælde for udbredte overtrædelser, herunder med EU-dimension, i overensstemmelse med håndhævelsesforordningen.

Da bestemmelserne udgør minimumsharmonisering, er det muligt at fastsætte et højere maksimum for bøden end det,

der følger af direktivet. Det er endvidere muligt at fastsætte, at det skal være den erhvervsdrivendes omsætning på verdensplan – og ikke alene i de medlemsstater, der er berørt af overtrædelsen – som skal være afgørende for maksimumsbøden. Det er desuden muligt at udvide området for de omsætningsbaserede bøder til overtrædelser, der ikke er udbredt i EU, f.eks. overtrædelser, der alene er udbredt i Danmark. Udvalget har på den baggrund overvejet, hvordan bestemmelserne om omsætningsbaserede maksimumsbøder skal gennemføres i dansk ret.

Det følger af dansk lovgivningspraksis, at der normalt ikke fastsættes et udtrykkeligt maksimum eller rammer for bødefastsættelsen. I praksis anføres det alene i lovteksten, at de omfattede lovovertrædelser straffes med bøde, og der kan således i princippet udmåles bøder af enhver størrelse.

I det omfang lovgivningsmagten kommer med angivelser vedrørende bødeniveauet, fremgår disse normalt af lovbemærkningerne. Disse angivelser omfatter i praksis strafniveauet i typesituationer eller normalt tilfælde. Det anføres herefter i sådanne lovbemærkninger, at fastsættelsen af straffen fortsat vil bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige omstændigheder i sagen, og at det angivne strafniveau vil kunne fraviges i op- og nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10. Denne lovgivningspraksis bygger bl.a. på Straffelovrådets betænkning nr. 1531 om strafudmåling – samspillet mellem lovgiver og domstole.

Den anførte lovgivningspraksis er kun fraveget i få tilfælde. Udvalget henviser i den forbindelse til konkurrencelovens § 23 b, stk. 4 og 5, hvor der udtrykkeligt er fastsat et maksimum for bødefastsættelsen i lovteksten. Der gælder også et maksimum for bødefastsættelsen ved overtrædelser af databeskyttelsesloven, men det maksimum, der følger af databeskyttelsesforordningen, fremgår alene af lovbemærkningerne og ikke udtrykkeligt af lovteksten i databeskyttelsesloven.

Straffelovens regler om straffastsættelse indeholder ikke udtrykkelige regler om omsætningsbaserede maksimumsbøder. Selvom en bestemmelse om, at overtrædelser straffes med bøde svarer til normal dansk lovgivningspraksis, principielt omfatter en bøde af enhver størrelse – og dermed også et maksimum på mindst 4 pct. af den erhvervsdrivendes omsætning, alternativt mindst 2 mio. euro, har udvalget vurderet, at en sådan bestemmelse formentlig ikke vil være tilstrækkelig til at implementere direktivbestemmelsen korrekt. Udvalget har derfor vurderet, at det er nødvendigt at indføre regler om omsætningsbaserede maksimumsbøder ved bødefastsættelse for udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med EU-dimension.

Udvalget finder ikke grundlag for at foreslå at fastsætte et højere maksimum for bøder end 4 pct. henholdsvis 2 mio. euro, hvilket lever op til direktivets krav til en effektiv sanktionering. Ifølge udvalget beror det i øvrigt navnlig på en politisk afvejning, om der skal være mulighed for at udmåle højere bøder for de omhandlede overtrædelser, der med

enkelte undtagelser ikke hidtil har været strafsanktioneret i Danmark.

Direktivet giver også mulighed for, at der (i stedet for omsætningen i de berørte medlemsstater) skal lægges vægt på den erhvervsdrivendes omsætning på verdensplan eller lignende.

Et flertal i udvalget (10 medlemmer) har ikke fundet grundlag for at fravige direktivets udgangspunkt om, at det er omsætningen i de berørte medlemsstater, som er afgørende.

Et mindretal i udvalget (1 medlem) finder, at direktivets mulighed for at lægge vægt på den erhvervsdrivendes omsætning på verdensplan, bør udnyttes.

Reglerne om omsætningsbaserede maksimumsbøder kan også udvides til andre overtrædelser. Udvalget har ikke fundet grundlag for, at reglerne om omsætningsbaserede maksimumsbøder for udbredte overtrædelser skal gælde bødefastsættelsen generelt og dermed også for andre overtrædelser end udbredte overtrædelser og overtrædelser med EU-dimension.

Udvalget foreslår derfor, at der indsættes en bestemmelse i markedsføringslovens § 37, og i aftalelovens kapitel 4 om, at bøden for overtrædelser, der kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark, maksimalt kan udgøre 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. I de tilfælde, hvor oplysninger om erhvervsdrivendes årlige omsætning ikke er tilgængelige, kan bøden maksimalt udgøre 2 mio. euro.

Udmålingen af bøden vil inden for det foreslåede maksimum bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde under hensyn til de oven for nævnte kriterier. Det er overladt til domstolene at vurdere, om og i givet fald med hvilken vægt den erhvervsdrivendes omsætning skal indgå ved den korrekte udmåling af bøden. Det vil endvidere formentlig kun være ved meget grove overtrædelser af lang varighed og med yderligere skærpende omstændigheder, at en konkret bøde kan tænkes udmålt op imod det angivne maksimum.

Justitsministeriet er enig med udvalget i dets overvejelser om indførelsen af en bødeudmålingsbestemmelse i markedsføringsloven for tilsidesættelse af forbud eller påbud nedlagt af retten eller af Forbrugerombudsmanden i forbindelse med tilsyn efter aftaleloven, når der er tale om udbredte overtrædelser. Erhvervsministeriet er enig med Justitsministeriet angående anbefalingen til ændring af markedsføringslovens § 37, i delbetænkning II (nr. 1577/2021), og der foreslås derfor indsat et nyt § 37, stk. 8, i markedsføringsloven. Lovforslagets § 1, nr. 19, er udarbejdet i overensstemmelse hermed.

Der henvises til den foreslåede § 37, stk. 8, som affattet i lovforslagets § 1, nr. 19 samt bemærkningerne hertil.

2.9.4.2. Indførelse af bødemodel

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at det gældende bødeniveau ikke har en tilstrækkelig præventiv effekt og

således ikke skaber det fornødne incitament til, at de erhvervsdrivende overholder markedsføringsreglerne. Det er endvidere Erhvervsministeriets vurdering, at en forhøjelse af bødeniveauet vil markere samfundets afstandtagen fra overtrædelser af markedsføringsloven.

Overtrædelser af markedsføringsloven er af meget forskellig grovhed, og spænder fra mere bagatelagtige overtrædelser uden nogen reel risiko for forbrugerne og konkurrencen over til overtrædelser med betydelige direkte skadevirkninger for den eller de berørte forbrugere, risiko for væsentlig konkurrenceforvridning og væsentlige samfundsmæssige skadevirkninger. Den af arbejdsgruppen foreslåede bødemodel i kombination med det af Erhvervsministeriet foreslåede sanktionsniveau sikrer, at der sker en forhøjelse af bødeniveauet, og at der sker en differentiering af bødeniveauet i opadgående retning. Samtidig tager modellen højde for, at både overtrædelserne, og virksomhederne, der begår overtrædelserne, varierer, hvorved det bl.a. sikres, at bøden også er følelig for store virksomheder og ikke fremstår som økonomisk uvæsentlig. Erhvervsministeriet følger på den baggrund anbefalingen fra arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven om indførelse af en bødemodel for overtrædelser af markedsføringsloven.

Forslaget, som har til formål at gennemføre en skærpelse af det gældende bødeniveau, kan skematisk fremstilles som anført nedenfor. Det bemærkes, at ”erhvervsdrivende” i denne sammenhæng alene omfatter juridiske personer, og forslaget finder dermed kun anvendelse for juridiske personer.

<i>Bøder til juridiske personer</i>								
Omsætnings- kategori	0-5 mio. kr.	5-10 mio. kr.	10-20 mio. kr.	20-50 mio. kr.	50-100 mio. kr.	100-200 mio. kr.	200-500 mio. kr.	Over 500 mio. kr.
Nedsat bødeniveau	25.000	25.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
	–	–	–	–	–	–	–	–
	39.999 kr.	39.999 kr.	79.999 kr.	199.999 kr.	399.999 kr.	499.999 kr.	499.999 kr.	op til 499.999 kr.
Normal bødeniveau	40.000	40.000	80.000	200.000	400.000	500.000	500.000	500.000 kr.
	–	–	–	–	–	–	–	–
	79.999 kr.	99.000 kr.	199.999 kr.	499.999 kr.	999.999 kr.	1.999.999 kr.	4.999.999 kr.	1 pct. af den erhvervsdrivendes omsætning op til 1 mia., plus 0,1 pct. af omsætning-en over 1 mia.*
Forhøjet bødeniveau	Over 80.000 kr.	Over 100.000 kr.	Over 200.000 kr.	Over 500.000 kr.	Over 1.000.000 kr.	Over 2.000.000 kr.	Over 5.000.000 kr.	1 pct. af den erhvervsdrivendes omsætning op til 1 mia., plus 0,1 pct. af omsætning-en over 1 mia.
	* Eksempel: For en virksomhed med en omsætning på 800 mio. kr., vil bødeintervallet være 500.000 kr. – 8.000.000 kr. For en virksomhed med en omsætning på 1,5 mia., vil bødeintervallet være 500.000 kr. – 10.500.000 kr.							

Hvis der undtagelsesvist foreligger oplysninger om fortjenesten eller tilsigtet fortjeneste, og denne er højere end den bøde, som den erhvervsdrivende ville blive pålagt iht. bødemodellen, skal bøden fastsættes til et højere beløb, idet der kan lægges vægt på fortjenesten, så det sikres, at bøden har den nødvendige præventive effekt. Ved vurderingen af den tilsigtede fortjeneste kan der lægges vægt på markedsføringsomkostningerne i det omfang, der er en formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede fortjeneste. Det vil f.eks. være tilfældet i sager, hvor omkostningerne til markedsføringen er betydelige. I førstegangstilfælde kan der fortsat tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne ved vurderingen af den tilsigtede fortjeneste i det omfang, der er en formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede fortjeneste. I overensstemmelse med retspraksis og de nuværende lobemærkninger kan den tilsigtede og eventuelt indvunde fortjeneste fortsat tillægges betydning ved fastsættelsen af bøden. I tilfælde, hvor den opnåede eller tilsigtede fortjeneste er lav, vil dette kunne indgå som et element både i forhold til placeringen inden for bødeintervallet og som en formildende omstændighed.

Erhvervsministeriet foreslår, at de angivne bødeintervaller løbende justeres i forhold til den økonomiske udvikling.

Der henvises til den foreslåede § 37, stk. 5, som affattet i lovforslagets § 1, nr. 19, samt bemærkningerne hertil.

2.9.4.3. Administrative bødeforelæg

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at administrative bødeforelæg i relevante sager kan forkorte sagsbehandlingen, hvilket generelt er en fordel for den erhvervsdrivende, der dermed kan få afsluttet sagen hurtigere. Derudover kan det medføre en mere effektiv ressourceanvendelse hos Forbrugerombudsmanden og frigøre ressourcer hos politi og anklagemyndighed.

Erhvervsministeriet følger på den baggrund anbefalingen fra arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven om indførelse af administrative bødeforelæg i visse nærmere angivne tilfælde.

Det drejer sig for det første om sager, hvor en erhvervsdrivende uberettiget bruger et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse, i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at der ved udmåling af bøde for overtrædelse af bestemmelsen, skal lægges vægt på overtrædelsens varighed og om der er tale om en førstegangsovertrædelse eller en efterfølgende overtrædelse. For det andet drejer det sig om overtrædelser af markedsføringslovens § 10, stk. 4, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet telefonisk henvendelse med henblik på direkte markedsføring til en bestemt fysisk person, der enten er på Robinsonlisten, eller som har frabedt sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende. Det er Erhvervsministeriets

vurdering, at der ved udmåling af bøde for overtrædelse af bestemmelsen, skal lægges vægt på overtrædelsens omfang.

For det tredje drejer det sig om overtrædelse af markedsføringslovens § 11, stk. 2, hvor en erhvervsdrivende retter sin markedsføring af et arrangement eller en begivenhed mod børn og unge under 18 år, og hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler. Det er Erhvervsministeriets vurdering, at der ved udmåling af bøde for overtrædelse af bestemmelsen, skal lægges vægt på overtrædelsens omfang. Det er endvidere Erhvervsministeriets vurdering, at det bør være en skærpende omstændighed, hvis markedsføringen også retter sig mod børn under 16 år.

Der henvises til den foreslåede § 37, stk. 6, som affattet i lovforslagets § 1, nr. 19, samt til den foreslåede § 38, stk. 1, som affattet i lovforslagets § 1, nr. 20, samt bemærkningerne hertil.

2.9.4.4. Henvisning til straffelovens § 279

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at en præcisering af, at en overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser samtidig kan udgøre en overtrædelse af straffelovens bedrageribestemmelse, vil kunne have en præventiv effekt. Erhvervsministeriet følger på den baggrund anbefalingen fra arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven om en henvisning til straffelovens § 279 i markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 17, samt bemærkningerne hertil.

2.10. Ændringer til bilag 1 til direktivet om urimelig handelspraksis

2.10.1. Gældende ret

Markedsføringsloven implementerer i bilag I til loven bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis. Direktivets bilag I indeholder en liste over forskellige konkrete former for handelspraksis, som under alle omstændigheder skal betragtes som urimelige, og som derfor er forbudt, jf. direktivets artikel 5, stk. 5. Listen skal ifølge direktivets artikel 5, stk. 5, anvendes i samtlige medlemsstater og må kun ændres ved en revision af direktivet. Disse former for handelspraksis er de eneste, der kan anses for urimelige, uden i hvert enkelt tilfælde at være blevet vurderet i forhold til direktivets artikel 5-9.

Formålet med listen i bilag I er at gøre det klart for håndhævelsesmyndigheder, erhvervsdrivende, reklamebureauer og forbrugere, hvilke former for handelspraksis der er forbudt. Listen har derfor til formål at forbedre retssikkerheden.

2.10.2. Moderniseringsdirektivet

Tilføjelse af nummer 11 a til bilag I

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra a, tilføjet et nummer 11 a, der medfører et forbud mod levering af søgeresultater, som svar på en forbr-

ugers onlinesøgning uden tydelig oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå højere rangordning af produkter i søgeresultaterne.

Tilføjelse af nummer 23 a til bilag I

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, tilføjet et nummer 23 a, der medfører et forbud mod videresalg til forbrugere af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af automatiske midler til at omgå eventuelle pålagte begrænsninger for antallet af billetter, som en person kan købe, eller andre regler for køb af billetter.

Tilføjelse af nummer 23 b til bilag I

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, tilføjet et nummer 23 b, der medfører et forbud mod angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, hvis den erhvervsdrivende ikke har truffet rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger for at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.

Tilføjelse af nummer 23 c til bilag I

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, tilføjet et nummer 23 c, der medfører et forbud mod indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske brugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af brugeranmeldelser eller sociale anprisninger for at fremme produkter.

2.10.3. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede model

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at tilføjelsen af nr. 11 a og 23 a-c i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis bør indføres ved at justere bilag I til den gældende markedsføringslov, der implementerer bilag I til direktivet.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 21-22, samt bemærkningerne hertil.

3. Økonomiske konsekvenser og implementeringskonsekvenser for det offentlige

Lovforslaget forventes at medføre negative statsfinansielle konsekvenser for det offentlige i form af ekstra ressourcer til de håndhævende myndigheder. Med henblik på at fastholde et effektivt tilsyn vil forslaget medføre et øget ressourcebehov hos Forbrugerombudsmanden, da der indføres en række nye, strafbelagte bestemmelser i markedsføringsloven, som Forbrugerombudsmanden skal føre tilsyn med og om nødvendigt håndhæve ved domstolene.

Udover arbejdet med selve håndhævelsen af de nye bestemmelser må det også forventes, at de nye bestemmelser vil afføde et øget behov for vejledning til de erhvervsdrivende, herunder i form af Forbrugerombudsmandens besvarelse af forhåndsbeskeder fra erhvervsdrivende, jf. reglerne i markedsføringslovens § 30.

Samlet set vurderes det, at de nye bestemmelser vil medføre et øget ressourcebehov hos Forbrugerombudsmanden

på min. 2,6 årsværk for at fastholde et effektivt tilsyn. Baseret på en årsværkpris på 0,9 mio, hvoraf 0,2 mio. kr. til overhead, svarer det til min. 2,3 mio. kr.

Lovforslaget har ikke implementeringskonsekvenser for det offentlige.

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

Det vurderes, at forslaget om bl.a. nye oplysningsforpligtelser for bl.a. onlinemarkedspladser vil medføre begrænsede administrative byrder for erhvervslivet.

Det vurderes, at omstillingsomkostningerne vil være op til 4 mio. kr. på samfundsplan, og at der ikke vil være nogen løbende administrative konsekvenser.

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

5. Administrative konsekvenser for borgerne

Lovforslaget har ikke administrative konsekvenser for borgerne.

6. Klima og miljømæssige konsekvenser

Lovforslaget har ingen klima- og miljømæssige konsekvenser.

7. Forholdet til EU-retten

Lovforslaget gennemfører dele af moderniseringsdirektivet, som skal være gennemført i national lovgivning senest den 28. november 2021 og træde i kraft den 28. maj 2022.

Det vurderes, at forslagens bestemmelse om, at bøden maksimalt kan udgøre 4 mio. euro i sager med grænseoverskridende karakter, hvor der er tale om ”udbredte overtrædelser” eller ”udbredte overtrædelser med EU-dimension”, og hvor der ikke foreligger oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning, er i strid med principperne for implementering af erhvervsrettet EU-regulering, da bestemmelserne går videre end minimumskravene i moderniseringsdirektivet. Derudover vurderes det, at forslagens bestemmelser om markedsføring rettet mod børn og unge er i strid med principperne for implementering af erhvervsrettet EU-regulering, da bestemmelserne går videre end direktivet om urimelig handelspraksis.

8. Hørte myndigheder og organisationer m.v.

Et udkast til lovforslaget har i perioden 2. juli 2021 til 22. august 2021 været sendt i høring hos følgende organisationer og myndigheder m.v.:

3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatsamfundet, Akademikernes centralorganisation, Alkohol og Samfund, AMGROS, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Arriva Tog, Asfaltindustrien, Autobranchen Danmark, Banedanmark, Begravelse Danmark, Bilbranchen, Bryggeriforeningen, Byggesocietetet, Bygherreforeningen, Byretterne, Børnerådet, Clean Clothes Campaign, CO-Industri, Coop, Danmarks

Aktive Forbrugere, Danmarks Almene Boliger, Danmarks Apotekerforening, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Fiskeriforening, Danmarks Idrætsforbund, Danmarks Nationalbank, Danmarks Rederier, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skohandler Forening, Danmarks Sportshandler-Forening, Dansk Affaldsforening, Dansk Annoncørforening, Dansk Arbejdsgiverforening, Dansk Bilbrancheråd, Dansk Byggeri, Dansk Boldspil-Union, Dansk Detail, Dansk DLF, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Elbil Alliance, Dansk Energi, Dansk Energi Gas, Dansk Erhverv, Dansk Energi, Dansk Fjernvarme, Dansk Industri, Dansk Inkasso Brancheformening, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Landbrugsrådgivning, Dansk Live, 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 Fysioterapeuter, Danske Fodterapeuter, Danske Malermestre, Danske Medier, Danske Regioner, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheformening, Danske Revisorer, Danske Spil, 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, Ferie-

husudlejernes Brancheformening, Finans og Leasing, Finans Danmark, Finanstilsynet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet TÆNK, Foreningen af Advokater og Advokatfuldmægtige, Foreningen af Danske Inkassoadvokater, FDIH - Foreningen af Danske Interaktive Medier, Foreningen af Offentlige Anklagere, Foreningen af Registrerede Revisorer/Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, FDIH – Foreningen for Distance- og Internethandel, Forsikring og Pension, Fødevarestyrelsen, HORESTA, Huset Markedsføring, Håndværksrådet, I/S Amager Ressourcecenter, Ingeniørforeningen, Investeringsfondsbranchen, IT-Brancheformening, ITEK, Justitsministeriet, Kreativitet og Kommunikation, Kommunernes Landsforening, Kulturministeriet, 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 Indkøbservice, Sundhedsstyrelsen, Sydtrafik, Søsportens Brancheformening, 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/min-dreudgifter (hvis ja, angiv omfang/Hvis nej, anfør »Ingen«)	Negative konsekvenser/merudgifter (hvis ja, angiv omfang/Hvis nej, anfør »Ingen«)
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og regioner		Forslaget forventes at medføre negative statsfinansielle konsekvenser i form af et øget ressourcebehov hos Forbrugerombudsmanden, der skal føre tilsyn med en række nye, straffelagte bestemmelser i markedsføringsloven, og om nødvendigt håndhæve ved domstolene. Det vurderes, at de nye bestemmelser vil medføre et øget ressourcebehov hos Forbrugerombudsmanden på min. 2,6 årsværk for at fastholde et effektivt tilsyn. Baseret på en årsværkpris på 0,9 mio, hvoraf 0,2 mio. kr. til overhead, svarer det til min. 2,3 mio. kr.
Implementeringsmæssige konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Ingen
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Det vurderes, at forslaget om bl.a. nye oplysningsforpligtelser for bl.a. onlinemarkedspladser vil medføre begrænsede administrative byrder for erhvervslivet.

		Det vurderes, at omstillingsomkostningerne vil være op til 4 mio. kr. på samfundsplan, og at der ikke vil være nogen løbende administrative konsekvenser.
Administrative konsekvenser for borgerne	Ingen	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Ingen	Ingen
Forholdet til EU-retten	Lovforslaget gennemfører dele af moderniseringsdirektivet, der skal være gennemført i national lovgivning senest den 28. november 2021 og træde i kraft den 28. maj 2022. Det vurderes, at forslagens bestemmelse om, at bøden maksimalt kan udgøre 4 mio. euro i sager med grænseoverskridende karakter, hvor der er tale om ”udbredte overtrædelser” eller ”udbredte overtrædelser med EU-dimension”, og hvor der ikke foreligger oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning, er i strid med principperne for implementering af erhvervsrettet EU-regulering, da bestemmelserne går videre end minimumskravene i moderniseringsdirektivet. Derudover vurderes det, at forslagens bestemmelser om markedsføring rettet mod børn og unge er i strid med principperne for implementering af erhvervsrettet EU-regulering, da bestemmelserne går videre end direktivet om urimelig handelspraksis.	
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 (fodnote til lovens titel)

Fodnoten til markedsføringslovens titel angiver bl.a. at loven indeholder bestemmelser, der gennemfører direktivet om urimelig handelspraksis (Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004).

Det foreslås, at der i fodnoten til lovens titel tilføjes en henvisning til moderniseringsdirektivet (Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse).

Forslaget indebærer, at det fremover vil fremgå af fodnoten til lovens titel, at loven tillige indeholder bestemmelser, der gennemfører den del af moderniseringsdirektivet, som ændrer direktivet om urimelig handelspraksis.

Med forslaget gennemføres bestemmelsen i moderniseringsdirektivets artikel 7, stk. 1, 3. afsnit, hvorefter de nationale bestemmelser, der gennemfører direktivet ved vedtagelsen eller offentliggørelsen, skal indeholde en henvisning til direktivet.

Til nr. 2

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 2, nr. 3, at et produkt defineres som en vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter.

Det foreslås at ændre § 2, nr. 3, hvorefter produktbegrebet udvides til også at omfatte digitale tjenester og digitalt indhold.

Digitale tjenester og digitalt indhold er i dag omfattet af produktbegrebet i markedsføringsloven. Den foreslåede ændring sikrer, at begrebsterminologien stemmer overens med de foreslåede ændringer og tilføjelser, som er indeholdt i lovforslaget.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 2, stk. 1, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, som ændret ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 1, litra a, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.1.1. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 3

Den gældende markedsføringslov indeholder ikke en definition af rangordning eller af onlinemarkedsplads.

Det foreslås at indsætte et nyt § 2, nr. 16, hvorefter rangordning defineres som den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikeres af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation.

Begrebet er nyt i markedsføringsloven.

Ved rangordning skal således forstås den relative fremtrædende placering af erhvervsdrivendes tilbud eller den relevans, der tildeles søgeresultater, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af udbydere af onlinesøgemaskiner, herunder som fremkommer ved anvendelse af algoritmiske sekvenserings-, rangordnings- eller revisionsmekanismer, visuelle fremhævninger eller andre fremhævningsværktøjer eller kombinationer heraf.

Bestemmelsen foreslås indført for at sikre, at begrebsterminologien stemmer overens med de foreslåede ændringer og tilføjelser, som er indeholdt i lovforslaget.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 2, stk. 1, litra m, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 1, litra b, nr. m, i markedsføringsloven.

Det foreslås at indsætte et nyt § 2, nr. 17, hvorefter onlinemarkedsplads defineres som en tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

En onlinemarkedsplads er en tjenesteydelse, som gør det muligt for forbrugere at indgå en aftale om køb af et produkt eller en tjenesteydelse. Tjenesteydelsen skal således give forbrugeren mulighed for at indgå en fjernsalgsaftale, før der er tale om en onlinemarkedsplads. App-butikker, der fungerer som onlineforretninger med henblik på digital distribution af applikationer eller softwareprogrammer fra tredjemand er også en onlinemarkedsplads.

Begrebet er nyt i markedsføringsloven.

Bestemmelsen foreslås indført for at sikre, at begrebsterminologien stemmer overens med de foreslåede ændringer og tilføjelser, som er indeholdt i lovforslaget.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 2, stk. 1, litra n, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 1, litra b, nr. n, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.1.2. og 2.1.3. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 4

Det foreslås, at ordet »eller« udgår af bestemmelsen. Forslaget er en konsekvens af lovforslagets § 1, nr. 6, hvor der foreslås indsat et nyt nr. 11 i markedsføringslovens § 5, stk. 2.

Til nr. 5

Det foreslås, at »forretningskendetegn.« ændres til: »forretningskendetegn, eller« i bestemmelsen. Forslaget er en konsekvens af lovforslagets § 1, nr. 6, hvor der foreslås indsat et nyt nr. 11 i markedsføringslovens § 5, stk. 2.

Til nr. 6

Det fremgår af § 5, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte.

§ 5, stk. 2, indeholder en opremsning af de elementer, som vildledning efter stk. 1 kan relatere sig til.

En handelspraksis, hvor en erhvervsdrivende markedsfører et produkt som værende af samme kvalitet og sammensætning som produkter af samme mærke, der markedsføres i andre medlemsstater, men hvor de kommercielle påstande er ukorrekte eller vildledende, vil være en overtrædelse af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 2, hvis de kan foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.

Det foreslås at indsætte et nyt § 5, stk. 2, nr. 11, hvorefter en handelspraksis også betragtes som vildledende, hvis den indebærer enhver markedsføring af en vare i en medlemsstat som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.

Ved vurderingen af om forskellene er begrundet i legitime og objektive faktorer, skal der tages hensyn til, hvorvidt en differentiering let kan identificeres af forbrugeren, den erhvervsdrivendes ret til at tilpasse varer af samme mærke til forskellige geografiske markeder ud fra legitime og objektive faktorer såsom national ret, tilgængelighed eller sæsonbestemthed af råvarer eller frivillige strategier med det formål at forbedre adgangen til sund eller næringsrig mad, samt den erhvervsdrivendes ret til at tilbyde varer af samme mærke i pakninger med forskellig vægt eller volumen på forskellige geografiske markeder. Opremsningen af forhold, der kan legitimere en differentiering af varens sammensætning eller karakteristika er ikke udtømmende.

Det følger af den foreslåede bestemmelse, at der skal foretages en konkret vurdering af, om varen markedsføres som identisk i andre medlemsstater og derefter om der er tale om betydelige forskelle i sammensætning eller karakteristika. Derefter vil det skulle vurderes, om der foreligger et forhold, der kan legitimere differentieringen. De erhvervsdrivende bør frit kunne give disse oplysninger på forskellige måder, der giver forbrugeren mulighed for at få adgang til de nødvendige oplysninger. Oplysningerne bør gives på andre måder end vareetiketter.

Den foreslåede bestemmelse omhandler således specifikt varer og ikke produkter, som markedsføringsloven ellers generelt omhandler. Dermed er tjenesteydelser undtaget bestemmelsens anvendelsesområde.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 6, stk. 2, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, som

tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 3, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.2. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 7

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 4, at den erhvervsdrivendes oplysninger om fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling, i det omfang, den afviger fra, hvad der er sædvanligt i den pågældende branche, skal betragtes som væsentlige oplysninger, som den erhvervsdrivende ikke må skjule eller præsentere på en uklar eller uforståelig måde efter stk. 1.

Det foreslås at ophæve § 6, stk. 2, nr. 4, hvorefter der ikke længere er en oplysningsforpligtelse for erhvervsdrivende om klagesagsbehandling i forbindelse med opfordringer til køb. Baggrunden herfor er, at disse oplysninger må anses for at være mest relevante i den prækontraktuelle fase, det vil sige i fasen umiddelbart forud for indgåelsen af aftalen. Oplysningsforpligtelsen i denne fase følger i dag af forbrugerrettighedsdirektivet og er gennemført i forbrugeraftaleloven.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 7, stk. 4, litra d, i direktivet om urimelig handelspraksis, som ændret ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra a, nr. i, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.3. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 8

Som en konsekvensrettelse relateret til den foreslåede ændring i lovforslagets § 1, nr. 10, hvor der foreslås indsat et nyt nr. 7 i opregningen i den gældende § 6, stk. 2, foreslås det at indsætte et komma i stedet for »og« i »afgifter og« i den gældende § 6, stk. 2, nr. 6, som bliver nr. 5.

Til nr. 9

Som en konsekvensrettelse relateret til den foreslåede ændring i lovforslagets § 1, nr. 10, hvor der foreslås indsat et nyt nr. 7 i opregningen i den gældende § 6, stk. 2, foreslås det at erstatte punktummet med et »og« i § 6, stk. 7, som bliver nr. 6.

Til nr. 10

Den gældende markedsføringslov indeholder ikke en bestemmelse om tredjeparts erklæring om status.

Det foreslås at indsætte et nyt § 6, stk. 2, nr. 7, hvorefter det i forbindelse med produkter, der tilbydes på onlinemarkedspladser, skal oplyses hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller ej, og at dette skal gøres på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen.

Tredjeparts erklæring kan lægges til grund, og det er således ikke et krav, at udbyderen af onlinemarkedspladsen kontrollerer tredjeparts erklæring om sin retlige status.

Bestemmelsen vil medføre, at forbrugere får klarhed over hvem deres aftalepartner er, og om de er erhvervsdrivende eller ej.

Det fremgår af moderniseringsdirektivets præambel 27, at oplysningerne bør leveres på en klar og forståelig måde og ikke kun i standardvilkår og – betingelser eller lignende aftaledokumenter. I vurderingen af, om oplysningerne er givet på en klar og forståelig måde kan det indgå, om forbrugeren får adgang til oplysningen uden en aktiv handling fra forbrugers side.

I sammenhæng med denne erklæring skal forbrugeren også gives en række andre oplysninger, som er fastlagt i moderniseringsdirektivets artikel 4, nr. 5, som indebærer en ændring af forbrugerrettighedsdirektivet. Disse ændringer vil blive implementeret i forbrugeraftaleloven.

Med den foreslåede bestemmelse gennemføres artikel 7, stk. 4, litra f, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra a, nr. ii, i markedsføringsloven.

Forslaget vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets pkt. 2.4., da tredjeparts erklæring om status nu udgør en væsentlig oplysning, som udbyderen af onlinemarkedspladsen er forpligtet til at give til forbrugeren.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.4. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 11

Den gældende markedsføringslov indeholder ikke specifikke bestemmelser om rangordning.

Det foreslås at indsætte en ny bestemmelse i § 6 a, der indebærer, at erhvervsdrivende, der gør det muligt for forbrugere at søge efter varer og tjenester, som f.eks. rejser, indkvartering og fritidsaktiviteter, der tilbydes af forskellige forhandlere eller af forbrugere, på grundlag af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, skal informere forbrugere om de standardparametre, der afgør rangordningen af de tilbud, som præsenteres for forbrugeren som følge af søgningen, og deres relative relevans i forhold til andre parametre. Bestemmelsen finder således ikke anvendelse på erhvervsdrivende, der alene giver mulighed for at søge mellem den erhvervsdrivende egne forskellige produkter. Bestemmelsen finder endvidere ikke anvendelse på onlinesøgemaskiner, da disse allerede er reguleret af forordning (EU) 2019/1150. Det følger endvidere af den foreslåede bestemmelse, at oplysningerne skal stilles til rådighed i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængelig fra den side, hvor søgeresultatet præsenteres. Oplysningerne bør være kortfattede og være let, synligt og direkte tilgængelige. Det betyder, at der skal linkes direkte fra siden med søgeresulta-

ter til afsnittet med oplysninger om parametre for rangordningen af søgeresultaterne, dvs. forbrugeren skal med ét klik kunne gå fra siden med søgeresultater til afsnittet med oplysninger om parametre for rangordningen af søgeresultaterne. Linket skal endvidere være let tilgængeligt på siden med søgeresultater.

Hyperlinket tekst, pop op-tekst eller tekst, der kommer frem, mens man holder cursoren over et nøgleord, som f.eks. ”information” eller ”find ud af rangeringskriterier”, kan være eksempler på, hvordan udbydere af søgefunktioner kan overholde gennemsigtighedskravet i den foreslåede bestemmelse.

Bestemmelsen vil medføre en større gennemsigtighed i rangordningen af søgeresultater. Gennemsigtighedskravene svarer til de krav, der følger af forordningen om onlineformidlingstjenester, som gælder for en bred vifte af onlineformidlere, herunder onlinemarkedspladser, i forholdet mellem handlende og onlineformidlere.

Det bemærkes, at moderniseringsdirektivets bilag I, nr. 11a, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra a, gør det klart, at levering af søgeresultater som svar på en forbrugers onlinesøgning uden tydelig oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå højere rangordning af produkter i søgeresultaterne skal anses som vildledende handelspraksis. For så vidt angår denne ændring henvises til lovforslagets § 1, nr. 20.

Med bestemmelsen gennemføres artikel 7, stk. 4, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra b, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.5. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 6, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis, herunder oplysninger om brugeranmeldelser, ikke må vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Det foreslås at indsætte en ny bestemmelse i § 6 b.

Efter den foreslåede bestemmelse skal en erhvervsdrivende, der giver adgang til brugeranmeldelser af produkter, på en klar og forståelig måde oplyse, hvorvidt og i givet fald, hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne.

Det fremgår af artikel 7, stk. 6, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra c, at når en erhvervsdrivende giver adgang til forbrugeres anmeldelser af produkter, anses oplysninger om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne, for at

være væsentlige. Moderniseringsdirektivet indeholder således ikke en pligt til at sikre, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, men derimod en pligt til at oplyse om den erhvervsdrivende har sikret, at anmeldelserne stammer fra forbrugere, og i så fald hvordan.

Den foreslåede bestemmelse vil medføre, at forbrugerne bliver oplyst om, hvorvidt der er indført processer eller procedurer for at sikre, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne. Hvis der er indført sådanne processer eller procedurer, bør de oplyse forbrugerne om, hvordan kontrollerne foretages og give dem klare oplysninger om, hvordan anmeldelserne behandles, f.eks. om alle anmeldelser, uanset om de er positive eller negative, offentliggøres, eller om anmeldelserne er sponsoreret eller påvirket af et kontraktforhold med en erhvervsdrivende.

Forslaget vil påvirke den hidtil gældende retstilstand, jf. lovforslagets pkt. 2.6.1, da oplysninger om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne, nu udgør en væsentlig oplysning, som alle erhvervsdrivende omfattes af markedsføringsloven er forpligtede til at give til forbrugeren, når de giver adgang til brugeranmeldelser af produkter.

Bestemmelsen skal ses i sammenhæng med bilag I, nr. 23 b i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, der medfører et forbud mod angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, hvis den erhvervsdrivende ikke har truffet rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger for at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere. Sådanne skridt kan omfatte tekniske midler til at kontrollere pålideligheden af den person, der poster en anmeldelse for eksempel ved at anmode om oplysninger for at kontrollere, at forbrugeren faktisk har anvendt eller købt produktet. Den erhvervsdrivendes oplysninger efter den foreslåede bestemmelse i § 6 b om, hvilke foranstaltninger der er truffet for at sikre ægtheden af brugeranmeldelser, er således væsentlige i forhold til en vurdering af, om den erhvervsdrivende rent faktisk kan angive, at anmeldelser er ægte brugeranmeldelser i overensstemmelse med bilagets nr. 23 b. For så vidt angår denne ændring henvises til lovforslagets § 1, nr. 21.

Bestemmelsen skal endvidere ses i sammenhæng med bilag I, nr. 23 c i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra c, der medfører et forbud mod indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske brugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af brugeranmeldelser eller sociale anprisninger for at fremme produkter. For så vidt angår denne ændring henvises til lovforslagets § 1, nr. 21.

Med bestemmelsen gennemføres artikel 7, stk. 6, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderni-

seringsdirektivets artikel 3, nr. 4, litra c, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.5. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 12

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 11, stk. 2, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. Markedsføringsloven indeholder således ikke i dag specifikke bestemmelser om markedsføring af produkter, som er uegnede for børn og unge under 18 år, og som ikke er rusmidler, herunder alkohol. De særlige hensyn, som skal tages i forbindelse med markedsføring af sådanne produkter er i stedet omfattet af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 3, stk. 2, om god markedsføringsskik.

Det foreslås at ændre § 11, stk. 2, så bestemmelsen udvides til at omhandle produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år.

Med den foreslåede bestemmelse vil det f.eks. være forbudt at markedsføre produkter, som er skadelige, herunder produkter som vurderes fysisk skadelige (f.eks. sundhedsskadelige produkter eller produkter som ved brug udgør en sikkerhedsrisiko) eller mentalt skadelige for børn og unge under 18 år. Ved vurderingen af, om et produkt er uegnet til børn og unge under 18 år, kan der først og fremmest lægges vægt på, om produktet eller ydelsen i henhold til lovgivningen ikke lovligt kan sælges til børn og unge under 18 år, jf. f.eks. bekendtgørelse nr. 834 af 27. juni 2014 om kosmetisk behandling. Det vil f.eks. ikke vil være tilladt at markedsføre tatoveringer eller kosmetiske indgreb, hvor der gøres indgreb i hud og underhud, som f.eks. fedtreduktioner, implantater, næsekirurgi, intimkirurgi, balleløft, produkter/ydelser, der injiceres som f.eks. fillers eller botox, tandblegning eller hårfjerning. Derudover kan der lægges vægt på, at det er velkendt, at produktet påvirker kroppen på uhensigtsmæssig vis, eller om der er tale om produkter, der frarådes af myndighederne til børn og unge under 18 år. Det gælder f.eks. solarier, energidrikke eller slankeprodukter. Derudover kan der lægges vægt på, om der er tale om produkter af seksuel karakter mod betaling, eller ydelser, hvor samvær, der kan have en seksuel karakter, belønnes, herunder såkaldt sugar-dating.

Bestemmelsen finder alene anvendelse i det omfang, der er tale om en handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år. For en vurdering heraf henvises til bemærkningerne til den gældende markedsføringslovs § 2, nr. 4, og § 3, stk. 2, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 43 og 47ff, hvoraf det fremgår, at begrebet handelspraksis, omfatter "[...] enhver handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne før, under og efter en handelstransaktion".

Videre fremgår det, at "En erhvervsdrivendes handelspraksis vil f.eks. blive anset for at rette sig mod børn og unge, hvis den erhvervsdrivendes hjemmeside i sig selv eller markedsføringen af hjemmesiden eller centrale produkter fra hjemmesiden særligt henvender sig til børn og unge. Handelspraksis, der ikke primært retter sig mod børn og unge, er som udgangspunkt ikke omfattet af bestemmelsen. Det gælder uanset, om f.eks. reklamer optræder steder, hvor børn også færdes, f.eks. på metrostationer, ved busstoppesteder og på stadions m.v. Konkrete forhold kan dog medføre, at en erhvervsdrivendes handelspraksis må anses for at være rettet mod børn og unge, selvom dette ikke er den primære målgruppe. Det forhold, at en handelspraksis både appellerer til voksne og børn og unge udelukker således ikke, at den pågældende handelspraksis kan anses for at være omfattet af bestemmelsen. Der skal foretages en konkret helhedsvurdering fra sag til sag, hvor flere forskellige forhold kan være af betydning for, om en handelspraksis kan siges at være rettet mod børn og unge. I vurderingen kan der bl.a. lægges vægt på den konkrete handelspraksis udformning og indhold, hvor den konkrete handelspraksis optræder, det markedsførte produkt, og om der anvendes børn i den konkrete handelspraksis. En reklame, der bringes gennem et medie, som ikke primært retter sig mod børn og unge, f.eks. en fildelingstjeneste, vil alligevel kunne anses for at være rettet mod børn og unge, hvis selve reklamen på grund af indholdet eller produktet, der reklameres for, må anses for også at appellere særligt til børn og unge. Det kan f.eks. være tilfældet, hvis det produkt, der reklameres for, er legetøj, slik eller lignende, som særligt fanger børns interesse. I tilfælde hvor den erhvervsdrivende med rimelighed må formode, at en given handelspraksis er egnet til væsentligt at påvirke børn og unge, da de er særligt sårbare over for denne praksis, er det ikke en forudsætning, at den pågældende handelspraksis primært er rettet mod børn og unge. I forhold til f.eks. markedsføring via internettet ses der i praksis forskellige eksempler på, at erhvervsdrivende benytter et aldersfilter til at afskære børn og unge fra at få adgang til den pågældende hjemmeside. Sådanne filtre vil indgå i den samlede vurdering af, om en hjemmeside retter sig mod børn og unge. Filtre, hvor der ikke foretages en eller anden form for kontrol af de afgivne oplysninger, kan imidlertid kun tillægges en begrænset betydning. Et aldersfilter, hvor man f.eks. blot skal indtaste sin fødselsdato eller svare ja eller nej til, om man er over 18 år, men hvor der ikke sker nogen yderligere kontrol af oplysningerne, vil således normalt ikke i sig selv være tilstrækkeligt til at antage, at den pågældende hjemmeside ikke retter sig mod børn og unge. I forhold til blogs og lignende vil også bloggerens alder kunne tillægges betydning. F.eks. vil indholdet af en blog som udgangspunkt blive anset for rettet mod børn og unge, hvis bloggeren er under 18 år, eller en ikke ubetydelig del af bloggerens følgere m.v. ligeledes er under 18 år. Det kan tillægges betydning, hvorvidt en virksomhed anvender tekniske foranstaltninger, som kan kontrollere alderen på brugerne af det sociale medie, som markedsføringen bliver vist for. Hvis brugerne skal oplyse deres alder ved oprettelsen af en profil på det sociale medie, og det sociale medie

på denne baggrund giver de erhvervsdrivende adgang til at vælge en aldersbegrænsning, når de opretter en side, må den erhvervsdrivende som udgangspunkt kunne gå ud fra, at brugerne giver korrekt information om deres alder».

Ansvarssubjektet for overtrædelse af bestemmelsen er de fysiske og juridiske personer, der som erhvervsdrivende er ansvarlige for den pågældende handelspraksis. Ansvarssubjektet for overtrædelse af bestemmelsen kan efter de konkrete omstændigheder være f.eks. en virksomhed.

Overtrædelse af bestemmelsen kan straffes i overensstemmelse med den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 3. Strafferammen for overtrædelse af bestemmelsen er bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

De subjektive krav for at straffe en overtrædelse af bestemmelsen, er uagtsomhed eller forsæt, jf. straffelovens § 19, 2. pkt.

Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel, jf. den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 6.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.7. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 13

Markedsføringsloven indeholder ikke i dag specifikke bestemmelser om markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier. De særlige hensyn, som skal tages i forbindelse med markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier, er i stedet omfattet af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 3, stk. 2, om god markedsførings-skik.

Det foreslås at indsætte et nyt § 11, stk. 3, der indebærer, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år, samt at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier heller ikke i øvrigt må anvende børn og unge under 15 år, medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt.

Den foreslåede bestemmelse i § 11, stk. 3, 1. pkt. skal sikre, at markedsføring ikke kan udøves på eller via profiler på sociale medier, som tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år, fordi markedsføringen i så fald vil være rettet mod børn og unge under 18 år. Det vil f.eks. ikke være tilladt, at børn og unge under 15 år på profiler på sociale medier tilhørende dem, eller der fremstår som tilhørende dem, reklamerer for et produkt, hvis markedsføringen er rettet mod børn og unge under 18 år. Det vil endvidere f.eks. heller ikke være tilladt, at erhvervsdrivende selv reklamerer for et produkt på eller via en profil, som tilhører eller fremstår som tilhørende et barn eller en ung under 15 år, hvis markedsføringen er rettet mod børn og unge under 18 år.

Bestemmelsen omfatter både de tilfælde, hvor markedsfø-

ringen udøves på selve profilen, og de tilfælde, hvor markedsføringen udøves via profilen. Det kan f.eks. være de tilfælde, hvor der på profilen er et link til en hjemmeside, hvor selve markedsføringen er.

Begrebet sociale medier dækker over en lang række forskellige teknologier og tjenester på internettet. Sociale medier er f.eks. steder på internettet, hvor indholdet genereres af brugerne, og hvor brugerne f.eks. kan skrive sammen, dele billeder, video og lyd.

Det er forskelligt fra medie til medie, hvad en profil på det pågældende medie indeholder. En profil indeholder dog typisk brugernavn, billede og en kort beskrivelse af den, der står bag profilen. Det vil bero på en konkret vurdering, om en profil tilhører eller fremstår som tilhørende et barn eller en ung under 15 år. I denne vurdering må der lægges vægt på, hvilket indhold, herunder hvilke billeder eller oplysninger m.v., der fremgår af profilen. En profil kan f.eks. fremstå som tilhørende et barn eller en ung under 15 år, hvis profilen administreres af forældrene.

Herudover skal den foreslåede bestemmelse i § 11, stk. 3, 2. pkt. sikre, at der i markedsføring på sociale medier rettet mod børn og unge under 18 år ikke anvendes børn og unge under 15 år, medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt. Det vil f.eks. ikke være tilladt at anvende børn og unge under 15 år i markedsføring på den erhvervsdrivendes egen profil på de sociale medier, hvis markedsføringen er rettet mod børn og unge, hvis anvendelsen ikke indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt.

Det vil bero på en konkret vurdering, om det indgår i en naturlig sammenhæng at anvende børn eller unge under 15 år i markedsføringen. Det kan f.eks. være naturligt at anvende børn i markedsføringen, hvis man skal vise børnetøj, børnesko eller legetøj.

Bestemmelsen finder anvendelse i det omfang, der er tale om en handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år. For en vurdering heraf henvises til bemærkningerne til den gældende markedsføringslovs § 2, nr. 4, og § 3, stk. 2, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 43 og 47ff, som gengivet ovenfor under bemærkningerne til nr. 11.

Ansvarssubjektet for overtrædelse af bestemmelsen er de fysiske og juridiske personer, der som erhvervsdrivende er ansvarlige for den pågældende handelspraksis. Ansvarssubjektet for overtrædelse af bestemmelsen kan efter de konkrete omstændigheder ud over en virksomhed, f.eks. annoncøren, for eksempel være forældrene til barnet eller den unge under 15 år, hvis barnet eller den unge under 15 år reklamerer for virksomheden, som følge af aftaler, som forældrene har indgået med virksomheden.

Overtrædelse af bestemmelsen kan straffes i overensstemmelse med den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 3. Strafferammen for overtrædelse af bestemmelsen er bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

De subjektive krav for at straffe en overtrædelse af bestemmelsen, er uagtsomhed eller forsæt, jf. straffelovens § 19, 2. pkt.

Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel, jf. den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 6.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.7. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Det foreslås at indsætte et nyt § 11, stk. 4, der giver erhvervsministeren mulighed for at fastsætte nærmere regler om de produkter, der er omfattet af den foreslåede ændring af § 11, stk. 2. Bestemmelsen skal sikre, at erhvervsministeren i takt med samfundsudviklingen kan fastsætte yderligere regler om bestemmelsens anvendelsesområde.

Til nr. 14

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 24, stk. 2, at dansk rets almindelige regler om erstatningsansvar finder anvendelse ved overtrædelser af markedsføringsloven.

Bestemmelsen om erstatningsansvar er navnlig af betydning for de erhvervsdrivende. Efter almindelige erstatningsregler skal skadelidte bevise, at vedkommende har lidt et tab. Kravene til dette bevis er imidlertid ikke fastsat i lovgivningen, og efter omstændighederne kan sandsynliggørelse af et tab være tilstrækkeligt til fastsættelse af en skønsmæssig erstatning. Om erhvervsdrivendes adgang til at rejse erstatningskrav foreligger der en omfattende praksis, som forudsættes videreført.

Det foreslås at indsætte et nyt § 24, stk. 2, 2. pkt., der fastsætter, at dansk rets almindelige regler om erstatningsansvar både finder anvendelse på erhvervsdrivende og forbrugere, der har lidt et tab, som følge af handlinger i strid med loven, ligesom det præciseres, at forbrugere, hvor det er relevant, har adgang til et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten i overensstemmelse med dansk rets forbrugerbeskyttende regler. Dette medfører dog ikke en ændring af den gældende retstilstand.

Med bestemmelsen gennemføres artikel 11 a, stk. 1, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 5, i markedsføringsloven.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.8. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 15

Forbrugerombudsmanden kan efter den gældende markedsføringslovs § 32, stk. 2, meddele påbud, hvis en handling klart er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling.

Det foreslås, markedsføringslovens § 32, stk. 2, ændres, således at ”klart” udgår.

Efter moderniseringsdirektivet er Danmark forpligtet til at leve op til direktivets krav om, at indføre sanktioner, som er effektive, står i rimeligt forhold til overtrædelse og har afskrækkende virkning.

Ændringen vil indebære, at Forbrugerombudsmanden kan meddele påbud, hvis en handling er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling. Hvis Forbrugerombudsmanden vurderer, at en handling er i strid med loven, og at domstolene må forventes at give Forbrugerombudsmanden medhold heri, kan der nedlægges forbud mod at foretage handlingen.

De øvrige regler om Forbrugerombudsmandens adgang til at nedlægges forbud foreslås ikke ændret. Det vil således fortsat være sådan, at Forbrugerombudsmanden skal indbringe administrative påbud for domstolene, når adressaten anmoder om det, og foreløbige forbud senest næste hverdag.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.9.1.3. og 2.9.4.1.2.1. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 16

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 3, at overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 11 a, stk. 1, § 11 b, stk. 1, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, § 18 og § 19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

Det foreslås at ændre § 37, stk. 3, hvorefter de foreslåede bestemmelser i § 6 a og § 6 b, jf. forslagens § 1, nr. 11, straffesanktioneres. Strafferammen er bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Ansvarssubjektet for overtrædelse af § 6 a er de fysiske og juridiske personer, der udbyder onlinesøgefunktioner, der giver forbrugere mulighed for at søge efter produkter, der tilbydes af forskellige erhvervsdrivende eller forbrugere på grundlag af en søgning i form af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres.

Ansvarssubjektet for overtrædelse af § 6 b er de fysiske og juridiske personer, der som erhvervsdrivende giver adgang til brugeranmeldelser af produkter.

De subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringslovens § 6 a og § 6 b, er uagtsomhed eller forsæt, jf. straffelovens § 19, 2. pkt. Efter straffelovens § 19, 2. pkt., er de pågældende straffebud anvendelige på andre lovovertrædelser, også når lovovertrædelsen er begået af uagtsomhed, medmindre det modsatte har særlig hjemmel.

Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel, jf. den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 6.

Baggrunden for, at det foreslås at foretage en ændring af markedsføringslovens § 37, stk. 3, i såvel lovforslagets § 1, nr. 15 og nr. 16, skyldes behovet for forskellige ikraft-

trædelsestidspunkter for de to ændringer af bestemmelsen under hensyn til principperne for implementering af EU-regulering.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.5., 2.6. og 2.9. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 17

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

Det foreslås at ændre § 37, stk. 3, således, at der indsættes en specifik henvisning til bestemmelsen i straffelovens § 279 om bedrageri, så det bliver tydeligt, at i det omfang overtrædelser af markedsføringsloven samtidig udgør en overtrædelse af straffelovens § 279, skal de pågældende overtrædelser straffes efter bedrageribestemmelsen.

Den foreslåede bestemmelse medfører ikke en ændring af den gældende retstilstand. Henvisningen er indsat med henblik på at tydeliggøre, at såfremt betingelserne for at straffe for overtrædelse af straffelovens § 279 er opfyldt, skal der straffes efter denne bestemmelse.

Baggrunden for, at det foreslås at foretage en ændring af markedsføringslovens § 37, stk. 3, i såvel lovforslagets § 1, nr. 15 og nr. 16, er behovet for forskellige ikrafttrædelsestidspunkter for de to ændringer af bestemmelsen under hensyn til principperne for implementering af EU-regulering.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.9. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 18

Den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 10, stk. 1, indeholder et forbud mod uanmodede elektroniske henvendelser (spam-bestemmelsen). Det fremgår imidlertid ikke af bemærkningerne til § 10, stk. 1, hvordan bødens størrelse for overtrædelse af forbuddet skal udmåles. Dette fremgår i stedet af bemærkningerne til den gældende § 37, stk. 4. § 37, stk. 4, som fastslår, at overtrædelse af markedsføringslovens § 20, stk. 1 og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, § 21 og § 22 er undergivet privat påtale.

Det fremgår således af bemærkningerne til den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 4, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 92, , at i sager om overtrædelse af forbuddet mod uanmodede elektroniske henvendelser i markedsføringslovens § 10, stk. 1 (spam-bestemmelsen), udmåles bødens størrelse 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. Videre

fremgår det, at 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 udmåles en bøde for 60 overtrædelser til 10.000 kr. og en bøde for 140 overtrædelser til 14.000 kr. Fastsættelsen af straffen beror på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige af sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer kan fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpene eller formildende omstændigheder. I forhold den takstmæssige model beror fastsættelse af straffen dog som altid på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer kan fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpene eller formildende omstændigheder.

Det foreslås at ændre »der« til »som« i markedsføringslovens § 37, stk. 4.

Der er alene tale om en sproglig ændring af lovteksten, som har til formål at give mulighed for at ændre bemærkningerne som konsekvens af den foreslåede bestemmelse i lovforslagets § 1, nr. 18. Det følger således af den foreslåede nr. 18, at der i § 37 indsættes et stk. 6, litra b, hvorved taksterne for beregningsmodellen for overtrædelse af spam-bestemmelsen justeres i forhold til den økonomiske udvikling og i forhold til bødeniveauet i den foreslåede § 37, stk. 5. For den justerede beregningsmodel henvises til bemærkningerne til lovforslagets nr. 18.

Som konsekvens af den foreslåede § 37, stk. 6, litra b, skal bodeberegningsgrundlaget, som det fremgår af bemærkningerne til den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 4, ikke længere lægges til grund.

Til nr. 19

Bødeniveau

Det følger af bemærkningerne til den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 4, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 91-92, at der i forbindelse med strafudmålingen skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst. Det følger videre, at overtrædelser, der er enten grove, bevidste eller gentagne, bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt. Videre fremgår det, at der ved fastsættelsen af bøder i henhold til loven kan tages hensyn til en række forskellige faktorer, herunder den tilsigtede eller opnåede fortjeneste. Endeligt fremgår det, at markedsføringsomkostningerne bør 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 følger herudover af straffelovens § 80, at der skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed og oplysninger om gerningsmanden. Videre angiver straffelovens §§ 81 og 82 en række skærpene og formildende omstændigheder. Endeligt følger det af straffe-

lovens § 51, stk. 3, om fastsættelse af bøder for overtrædelse af særlovgivningen, at der ud over hensynet til ensartethed i retsanvendelsen, lovovertrædelsens grovhed og oplysninger om gerningspersonen, jf. straffelovens § 80, skal tages særligt hensyn til den skyldiges betalingsevne og til den opnåede eller tilsigtede fortjeneste eller besparelse. Ifølge bemærkningerne til straffelovens § 51, stk. 3, jf. Folketings-tidende 1995-1996, L 201, som fremsat s. 4056-4057, giver bestemmelsen også mulighed for at fastsætte bøder, der står i passende forhold til virksomhedens størrelse og omsætning.

Som angivet under pkt. 2.9.4. i lovforslagets almindelige bemærkninger er det Erhvervsministeriets vurdering, at de vejledende og ikke udtømmende kriterier, der følger af artikel 13, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis, allerede er en del af dansk ret, idet de følger af markedsføringsloven eller af straffeloven. Kriterierne i moderniseringsdirektivet er som følger: Overtrædelsens art, grovhed, omfang og varighed, eventuelle foranstaltninger den erhvervsdrivende har truffet for at begrænse eller afhjælpe den skade, som forbrugerne har lidt, eventuelle tidligere overtrædelser, den erhvervsdrivendes opnåede økonomiske fordele eller undgåede tab, hvis de relevante data er tilgængelige, sanktioner, som der pålægges den erhvervsdrivende for samme overtrædelse i andre medlemsstater i grænseoverskridende tilfælde, hvor oplysninger om sådanne sanktioner er tilgængelige via den mekanisme, der er etableret i medfør af håndhævelsesforordningen, og eventuelle skærpene eller formildende faktorer i sagen.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 37, stk. 5, at ved udmåling af bøder efter stk. 1-3 lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning. I visse brancher vil der kunne anvendes en anden beregningsmetode i forhold til at fastsætte den økonomiske værdi. Dette vil f.eks. gælde for selskaber omfattet af spiloven.

Det foreslås, at bødeniveauet fastsættes efter en model, hvor de erhvervsdrivende inddeles i 8 kategorier efter deres størrelse målt på omsætning.

<i>Bøder til juridiske personer</i>								
Omsætnings-kategori	0-5 mio. kr.	5-10 mio. kr.	10-20 mio. kr.	20-50 mio. kr.	50-100 mio. kr.	100-200 mio. kr.	200-500 mio. kr.	Over 500 mio. kr.
Nedsat bødeniveau	25.000	25.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
	–	–	–	–	–	–	–	–
	39.999 kr.	39.999 kr.	79.999 kr.	199.999 kr.	399.999 kr.	499.999 kr.	499.999 kr.	op til 500.000 kr.
Normal bødeniveau	40.000	40.000	80.000	200.000	400.000	500.000	500.000	500.000 kr.
	–	–	–	–	–	–	–	–
	79.999 kr.	99.000 kr.	199.999 kr.	499.999 kr.	999.999 kr.	1.999.999 kr.	4.999.999 kr.	1 pct. af den erhvervsdrivendes omsætning op til 1 mia., plus 0,1 pct. af omsætning-en over 1 mia.*
Forhøjet bødeniveau	Over 80.000 kr.	Over 100.000 kr.	Over 200.000 kr.	Over 500.000 kr.	Over 1.000.000 kr.	Over 2.000.000 kr.	Over 5.000.000 kr.	1 pct. af den erhvervsdrivendes omsætning op til 1 mia., plus 0,1 pct. af omsætning-en over 1 mia.
	* Eksempel: For en virksomhed med en omsætning på 800 mio. kr., vil bødeintervallet være 500.000 kr. – 8.000.000 kr. For en virksomhed med en omsætning på 1,5 mia., vil bødeintervallet være 500.000 kr. – 10.500.000 kr.							

Det foreslås videre, at der for hver kategori fastsættes følgende tre overordnede bødeniveauer:

- Nedsat bødeniveau
- Normal bødeniveau
- Forhøjet bødeniveau

I forhold til placering af virksomheden indenfor de 8 omsætningskategorier skal der ved omsætning forstås virksomhedens nettoomsætning, der i årsregnskabsloven er defineret som salgsværdien af produkter og tjenesteydelser m.v. med fradrag af prisnedslag, merværdiafgift og anden skat, der er direkte forbundet med salgsbeløbet, jf. Bilag 1, C, nr. 13, i lovbekendtgørelse nr. 838 af 8. august 2019.

For så vidt angår kreditinstitutter og andre finansielle virksomheder end forsikringsselskaber følger det af bemærkningerne til lov om finansiell virksomhed, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 39, som fremsat s. 121, at nettoomsætningen defineres som summen af nettorenteindtægter (indgående renteindtægter modregnet udgående renteudgifter) og netto gebyr- og provisionsindtægter (indgående gebyr- og provisionsindtægter modregnet udgående gebyr- og provisionsudgifter). For kreditinstitutter og andre finansielle virksomheder beregnes indtægterne i overensstemmelse med de til enhver tid gældende regnskabsregler udstedt af Finanstilsynet.

For så vidt angår forsikringsselskaber følger det af bemærkningerne til lov om finansiell virksomhed, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 39, som fremsat s. 121, at nettoomsætning defineres som værdien af præmieindtægter og medlemsbidrag for egen regning (indgående medlemsbidrag og bruttopræmieindtægter modregnet for afgivne genforsikringspræmier samt erstatningsudgifter og pensionsydelse for egen regning). Værdien af de tegnede bruttopræmier opgøres i overensstemmelse med de til enhver tid gældende regnskabsregler udstedt af Finanstilsynet.

Ved valg af omsætningskategori lægges virksomhedens samlede omsætning til grund. Omsætningen skal opgøres på baggrund af virksomhedens årsregnskab for det regnskabsår, hvor overtrædelsen foreligger, hvis denne oplysning er tilgængelig. Hvis denne oplysning ikke er tilgængelig, skal omsætningen opgøres på baggrund af virksomhedens årsregnskab for det regnskabsår, der ligger forud for det regnskabsår, hvor overtrædelsen forelå. Hvis overtrædelsen er forløbet over flere år anvendes et gennemsnit af omsætningen for de år, som overtrædelsen er forløbet over.

Virksomhedens omsætning omfatter også andre koncerntilfældige selskabers omsætning, hvis disse via deres salg drager nytte af virksomhedens markedsføring.

Forbrugerombudsmanden vil i medfør af forvaltningslovens § 31 have adgang til oplysning om virksomhedens omsætning via andre offentlige myndigheder.

I forhold til placering af overtrædelsen indenfor de tre kategorier for bødeniveau er udgangspunktet, at overtrædelsen skal placeres i kategorien normal bødeniveau.

Udgangspunktet skal fraviges, hvis en samlet vurdering af

de konkrete forhold ved overtrædelsen tilsiger det. De konkrete forhold skal fortsat vurderes i forhold til de gældende bødekriterier, jf. afsnittet om gældende ret ovenfor. Som eksempel kan nævnes, at hvis overtrædelsen har været meget kortvarig, eller hvis den generelle skadesvirkning af andre grunde har været af begrænset omfang, herunder hvis den opnåede eller tilsigtede fortjeneste er lav, vil dette kunne tale for, at overtrædelsen placeres i kategorien nedsat bødeniveau. Har overtrædelsen derimod stået på længe, er meget grov, et gentagelsestilfælde, eller har den fundet sted under omstændigheder, der tilsiger en særlig grad af forsigtighed, vil dette kunne tale for, at overtrædelsen placeres i kategorien forhøjet bødeniveau. Som angivet ovenfor, vil der dog skulle foretages en samlet vurdering af alle de konkrete forhold ved overtrædelsen.

For så vidt angår overtrædelser i kategorien forhøjet bødeniveau kan som eksempel nævnes uanmodet telefonopkald, hvor der samtidig gives vildledende og urigtige oplysninger, samt fortsat markedsføring af vildledende forretningskoncepter i nye selskaber, drevet af samme personkreds, efter at Forbrugerombudsmanden har politianmeldt det pågældende forretningskoncept.

Når omsætningskategorien og kategorien for bødeniveauet er fastlagt, skal det vurderes, hvilken bøde inden for det i kategorien angivne bødeinterval, der skal anvendes. Dette vil bero på en samlet vurdering af de konkrete forhold ved overtrædelsen i forhold til de gældende bødekriterier, jf. afsnittet om gældende ret ovenfor. Hvis en samlet vurdering af bødekriterierne tilsiger, at det indenfor det givne bødeinterval er en meget alvorlig overtrædelse, vil bøden som udgangspunkt skulle placeres i den høje ende af bødeintervallet. Hvis en samlet vurdering af bødekriterierne derimod tilsiger, at det indenfor det givne bødeinterval er en mindre alvorlig overtrædelse, vil bøden som udgangspunkt skulle placeres i den lave ende af bødeintervallet. Tilsvarende gælder, hvis den opnåede eller tilsigtede fortjeneste er lav. Som det fremgår under pkt. 2.9.4. i de almindelige bemærkninger til lovforslaget skal bøden dog fastsættes til et højere beløb end fortjenesten, hvis der er adgang til oplysninger om fortjenesten, og fortjenesten er højere end den bøde, som virksomheden ville blive pålagt iht. den beskrevne model, så det sikres at bøden har den nødvendige præventive effekt. I førstegangstilfælde vil der fortsat kunne tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne ved vurderingen af den tilsigtede fortjeneste.

Som det fremgår af skemaet under pkt. 2.9.4. i de almindelige bemærkninger til lovforslaget, er de foreslåede bødeintervaller for de tre kategorier i nogen grad overlappende. Hermed er det muligt at tage højde for eventuelle formildende omstændigheder i relation til de mindste virksomheder i en kategori, ligesom det er muligt at tage højde for eventuelle skærpende omstændigheder i relation til de største virksomheder i en kategori. I relation hertil bemærkes det også, at bøden også godt kan overstige de bødeintervaller, der er fastsat i de højere omsætningskategorier.

Som det videre fremgår af skemaet, er bødeintervallerne

ikke direkte proportionale med den erhvervsdrivendes omsætning. Baggrunden herfor er, at bøderne skal have et vist minimumsniveau uanset virksomhedens omsætning, og at bødeintervallerne, såfremt de var direkte proportionale, ville blive uforholdsmæssigt høje for de største virksomheder.

Det bemærkes, at det endelige bødeniveau i de konkrete sager - uanset de angivne retningslinjer for bødens fastsættelse, herunder formuleringen ”over” i kategorien ”Forhøjet bødeniveau” - fortsat vil bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige omstændigheder i sagen. Det angivne bødeniveau vil således kunne fraviges i både op- og nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10.

Bestemmelsen finder både anvendelse i sager vedrørende forbrugere og erhvervsdrivende og i sager mellem erhvervsdrivende.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.9. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Administrative bødeforelæg

Den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 38, stk. 1, indeholder hjemmel til, at erhvervsministeren - efter forhandling med justitsministeren - kan fastsætte regler om, at Forbrugerombudsmanden i nærmere angivne sager om overtrædelse af loven eller regler udstedt i medfør heraf, kan afslutte sagen ved et administrativt bødeforelæg. Vedtagelsen har herefter samme virkning som en dom.

Hjemlen til at fastsætte regler om administrative bødeforelæg er i dag alene udnyttet i forbindelse med overtrædelse af spam-forbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1. Forbrugerombudsmanden har således i dag mulighed for at afslutte en sag ved et administrativt bødeforelæg, hvis der er tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1, om uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere i sager med til og med 500 ulovlige henvendelser. Under forudsætning af at den erhvervsdrivende, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og betaler den forelagte bøde, kan sagen dermed afgøres uden retssag og uden anklagemyndighedens medvirken. Beregningsgrundlaget for udstedelse af administrativt bødeforelæg ved overtrædelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1, fremgår af bemærkningerne til den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 37, stk. 4, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 92. Det følger heraf, at i sager om overtrædelse af forbuddet mod uanmodede elektroniske henvendelser i markedsføringslovens § 10, stk. 1 (spam-bestemmelsen), udmåles bødens størrelse 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. Videre fremgår det, at 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 overtrædel-

se. Således udmåles en bøde for 60 overtrædelser til 10.000 kr. og en bøde for 140 overtrædelser til 14.000 kr. I forhold til den takstmæssige model beror fastsættelse af straffen dog som altid på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer kan fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder.

Det foreslås i den nye § 37, stk. 6, at der ved udmåling af bøder for overtrædelse af de i litra a-d oplyste bestemmelser skal lægges vægt på overtrædelsens varighed eller omfang.

Den foreslåede bestemmelse i § 37, stk. 6, skal ses i sammenhæng med lovforslagets § 1, nr. 19, hvor der foreslås indsat et nyt stykke 1 i den gældende § 38 i markedsføringsloven. Den foreslåede ændring af § 38 indebærer, at sager omfattet af § 37, stk. 6, omfattes af reglerne om administrative bødeforelæg. Det følger således af den foreslåede ændring af § 38, at i sager omfattet af § 37, stk. 6, hvor den, der har begået lovovertrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og erklærer sig rede til inden en nærmere angivet frist at betale bøden, som er angivet i bødeforelægget, kan Forbrugerombudsmanden tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag.

Det følger af den foreslåede *stk. 6, litra a*, sammenholdt med lovforslagets § 1, nr. 19, at sager vedr. en erhvervsdrivendes uberettigede brug af et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse, i strid med vildledningsforbuddet i den gældende § 5, stk. 1, omfattes af reglerne om administrativt bødeforelæg. Der skal ved udmåling af bøde i denne type sager lægges vægt på overtrædelsens varighed, og om der er tale om et førstegangstilfælde eller et efterfølgende tilfælde. Bøden skal således ikke følge den foreslåede generelle bødemodel, som beskrevet i lovforslagets pkt. 2.9.4. I førstegangstilfælde foreslås for en gerningsperiode på op til 6 måneder en bøde på 40.000 kr. For en gerningsperiode over 6 måneder foreslås en bøde på 60.000 kr. og derefter yderligere 50 pct. pr. påbegyndt år. For hvert efterfølgende tilfælde foreslås det at lade bøden stige med 20 pct. Bestemmelsen bør alene anvendes i sager, hvor mærket eller logoet er knyttet an på virksomheden og ikke i sager, hvor mærket eller logoet er knyttet an til et produkt. Som eksempel kan nævnes virksomheders uretmæssige brug af mærket Byg Garanti. Der er i denne type sager tale om grove overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsforbud, da forbrugeren kan risikere et betydeligt tab ved at indgå aftale med en virksomhed, der ikke opfylder betingelserne for at opnå det markedsførte mærke.

I førstegangstilfælde foreslås der på den baggrund følgende bødemodel for uberettigede brug af et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse, i strid med vildledningsforbuddet i § 5, stk. 1:

Overtrædelsens varighed	Bødetakst
Gerningsperiode på op til 6 måneder	40.000 kr.
Gerningsperiode på over 6 måneder	60.000 kr. plus 50 pct. pr. påbegyndt år
Ved hvert efterfølgende tilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct.	

Det vil næppe kunne udelukkes, at der vil kunne opstå konkrete tilfælde, hvor overtrædelse af de pågældende bestemmelser alligevel ikke kan anses for ukomplicerede og uden bevismæssige tvivlsspørgsmål, eller hvor der kan rejses tvivl om det rette sanktionsniveau. Det forudsættes, at Forbrugerombudsmanden i så fald vil overgive sagen til politiet og anklagemyndigheden til videre foranstaltning frem for at udstede et administrativt bødeforelæg.

Såfremt der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, vil fastsættelse af straffen som altid bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10. En formildende omstændighed kan f.eks. være, at virksomheden tidligere har været medlem af mærkningsordningen, men i en kort periode herefter har glemt at fjerne mærket eller logoet fra f.eks. hjemmesiden og straks efter Forbrugerombudsmandens eller andres henvendelse fjerner mærket eller logoet fra hjemmesiden. Omvendt kan en skærpende omstændighed f.eks. være, at brugen af mærket har haft store økonomiske konsekvenser for forbrugerne, eller at virksomheden fortsætter brugen af logoet/mærket på trods af Forbrugerombudsmandens politianmeldelse af virksomheden.

Det følger af den foreslåede *stk. 6, litra b*, sammenholdt med lovforslagets § 1, nr. 19, at sager vedr. en erhvervsdrivendes uanmodede elektroniske henvendelse til bestemte aftagere, i strid med spamforbuddet i den gældende § 10, stk. 1, omfattes af reglerne om administrativt bødeforelæg. Der skal ved udmåling af bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang. Bøden skal således ikke følge den foreslåede generelle bødemodel, som beskrevet i lovforslagets pkt. 2.9.4., men skal udmåles efter en opgørelse af, hvor mange forhold der er begået og hvor mange henvendelser, der er udsendt pr. forhold. Af betydning for opgørelsen af antallet af forhold er hvem, der står anført som afsender. Anvender en virksomhed samarbejdspartnere til udsendelse af e-mails, der anvender forskellige afsendere, skal hver udsendelse fra hver afsender således betragtes som en selvstændig overtrædelse af forbuddet, der hver især skal vurderes som et forhold efter bødemodellen. Tilsvarende vil det også have betydning for opgørelsen af antallet af forhold, om der er tale om en eller flere kampagner. En kampagne kan eksempelvis være markedsføring af et bestemt produkt eller et specifikt tilbud. Hver kampagne vil i den henseende udgøre en selvstændig overtrædelse af forbuddet, der hver især skal vurderes som et forhold efter bødemodellen.

I førstegangstilfælde foreslås der på den baggrund følgende bødemodel for uanmodet elektronisk henvendelse i strid med markedsføringslovens § 10, stk. 1:

Følgende eksempler kan belyse afgrænsningen

Eksempel 1. Masseudsendelse:

Forbrugerombudsmanden modtager 500 klager over uanmodede mails. Forbrugerombudsmanden kan ikke bevise, at mailene er sendt ud til flere modtagere, selvom der er en kraftig formodning herfor, fordi langt fra alle modtagere klager til Forbrugerombudsmanden.

Der er tale om et forhold. Bøden til virksomheden vil efter bødemodellen være 130.000 kr. (50.000 kr. for mails 1-100, 80.000 kr. for mail 101-500).

Eksempel 2. Flere kampagner:

Forbrugerombudsmanden modtager klager over en virksomheds uanmodede mails med kampagnetilbud i løbet af en måned. Kampagnen i mailene varierer hver uge, fx ”Køb to produkter og få et ekstra gratis” eller ”Fødselsdagsfest: 25 pct. på alt”.

Forbrugerombudsmanden modtager 10 klager over den første uges kampagnetilbud. Forbrugerombudsmanden modtager 20 klager over den anden uges kampagne tilbud. Forbrugerombudsmanden modtager 40 klager over den tredje uges kampagne tilbud. Forbrugerombudsmanden modtager 80 klager over den fjerde uges kampagne tilbud. Forbrugerombudsmanden kan ikke bevise, at mailene er sendt ud til flere modtagere, selvom der er en kraftig formodning herfor, fordi langt fra alle modtagere klager til Forbrugerombudsmanden.

Det vil næppe kunne udelukkes, at der vil kunne opstå konkrete tilfælde, hvor overtrædelse af de pågældende bestemmelser alligevel ikke kan anses for ukomplicerede og uden bevismæssige tvivlsspørgsmål, eller hvor der kan rejses tvivl om det rette sanktionsniveau. Det forudsættes, at Forbrugerombudsmanden i så fald vil overgive sagen til politiet og anklagemyndigheden til videre foranstaltning frem for at udstede et administrativt bødeforelæg.

Såfremt der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, vil fastsættelse af straffen som altid bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10. Det kan i den forbindelse tillægges betydning, over hvor lang en periode udsendelserne er sket, samt om der er tale om én eller mange specifikke modtagere. Det vil eksempelvis også kunne betragtes som en skærpende omstændighed, hvis der er tale om gentagne overtrædelser, der ikke er egentlige andengangsovertrædelser, der i sig selv medfører en forhøjelse af bøden.

Det følger af den foreslåede *stk. 6, litra c*, sammenholdt

med lovforslagets § 1, nr. 19, at sager vedr. en erhvervsdrivendes uanmodede telefoniske henvendelse med henblik på direkte markedsføring til en bestemt fysisk person, der enten er på Robinsonlisten, eller som har frabedt sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende, i strid med den gældende § 10, stk. 4, omfattes af reglerne om administrativt bødeforelæg. Der skal ved udmåling af administrativt bødeforelæg lægges vægt på overtrædelsens omfang.

Bøden skal således ikke følge den foreslåede generelle bødemodel som beskrevet i lovforslagets pkt. 2.9.4., men skal udmåles efter en opgørelse af, hvor mange personer der er blevet ringet op uanmodet. Telefonsalg opleves for

Antal uanmodede telefoniske henvendelser	Bødetakst
1-10 personer	10.000 kr. pr. person, der er rettet uanmodet telefonisk henvendelse til.
Fra 11 personer og op til og med 50 personer	8.500 kr. pr. person, der er rettet uanmodet telefonisk henvendelse til fra opkald nr. 11.
Mere end 50 personer	7.000 kr. pr. person, der er rettet uanmodet telefonisk henvendelse til fra opkald nr. 51.
Ved hvert efterfølgende tilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct.	

Eksempel 1: En bøde for uanmodet telefonisk henvendelse til fem personer skal udmåles til 50.000 kr., mens en bøde på for uanmodet telefonisk henvendelse til 10 personer skal udmåles til 100.000 kr.

Eksempel 2: En bøde for uanmodet telefonisk henvendelse til 20 personer skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (10 \times 8.5000 \text{ kr.}) = 185.000 \text{ kr.}$, mens en bøde for uanmodet telefonisk henvendelse til 50 personer skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (40 \times 8.5000 \text{ kr.}) = 440.000 \text{ kr.}$

Eksempel 3: En bøde for uanmodet telefonisk henvendelse til 75 personer skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (40 \times 8.5000 \text{ kr.}) + (25 \times 7.000 \text{ kr.}) = 615.000 \text{ kr.}$

Det vil næppe kunne udelukkes, at der vil kunne opstå konkrete tilfælde, hvor overtrædelse af de pågældende bestemmelser alligevel ikke kan anses for ukomplicerede og uden bevismæssige tvivlsspørgsmål, eller hvor der kan rejses tvivl om det rette sanktionsniveau. Det forudsættes, at Forbrugerombudsmanden i så fald vil overgive sagen til politiet og anklagemyndigheden til videre foranstaltning frem for at udstede et administrativt bødeforelæg.

Såfremt der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, vil fastsættelse af straffen som altid bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10. En skærpende omstændighed kan f.eks. være, at der er rettet et større antal henvendelser til flere af de personer, som den erhvervsdri-

mange forbrugere som meget generende. Samtidig er det en meget effektiv salgskanal for virksomheder. En bøde for uanmodet telefonisk henvendelse bør derfor afspejle dette og være markant højere end f.eks. bødeniveauet for overtrædelse af forbuddet mod uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere, jf. den gældende § 10, stk. 1, som beskrevet ovenfor i bemærkningerne til den foreslåede stk. 6, litra a.

I førstegangstilfælde foreslås der på den baggrund følgende bødemodel for telefoniske henvendelser i strid med markedsføringslovens § 10, stk. 4:

vende har rettet uanmodede telefoniske til. Et andet eksempel på en skærpende omstændighed er gentagende overtrædelser, der ikke er egentlige andengangsovertrædelser, der i sig selv medfører en forhøjelse af bøden.

Det følger af den foreslåede *stk. 6, litra d*, sammenholdt med lovforslagets § 1, nr. 19, at sager vedr. en erhvervsdrivendes markedsføring af et arrangement eller en begivenhed rettet mod børn og unge under 18 år, og hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, i strid med den gældende § 11, stk. 2, omfattes af reglerne om administrativt bødeforelæg. Et arrangement kan eksempelvis være en fest, en koncert eller lignende, der markedsføres målrettet børn og unge under 18 år. Det kan f.eks. være, hvis et diskotek markedsfører et arrangement og anfører, at arrangementet er for ”16+” eller ”for gymnasieelever”. For en vurdering af, hvornår markedsføring generelt anses for at være rettet mod børn og unge, henvises til bemærkningerne til den gældende markedsføringslovs § 2, nr. 4, og § 3, stk. 2, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 43 og 47ff, som gengivet ovenfor under bemærkningerne til nr. 11. Der skal ved udmåling af bøde lægges vægt på overtrædelsens omfang. Det betragtes som en skærpende omstændighed, hvis markedsføringen også retter sig mod børn under 16 år.

I førstegangstilfælde foreslås der på den baggrund følgende bødemodel for markedsføring af et arrangement eller en begivenhed rettet mod børn og unge under 18 år, hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2:

Antal opslag	Bødetakst
1-10 opslag	10.000 kr. pr. opslag.
11-50 opslag	8.500 kr. pr. opslag fra 11 opslag og op efter.

Markedsføringen retter sig også mod personer, der er under 16 år, som f.eks. 9. klasseelever eller efterskoleelever	Ovenstående bødetakster forhøjes med 75 pct.
Ved hvert efterfølgende tilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct.	

Eksempel 1: En bøde for 20 opslag skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (10 \times 8.5000 \text{ kr.}) = 185.000 \text{ kr.}$

Eksempel 2: En bøde for 50 opslag skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (40 \times 8.5000 \text{ kr.}) = 440.000 \text{ kr.}$

Det forudsættes i ovenstående bødemodel, at hvert opslag knytter sig til ét arrangement i virksomheden/én begivenhed.. Markedsføring af arrangementer rettet mod børn og unge vil ofte ske via de sociale medier, men bestemmelsen omfatter også fysisk markedsføring. Flyers, der f.eks. omdelles på et gymnasium, skal i den forbindelse betragtes som ét opslag i det omfang, de omdelte flyers er identiske og/eller vedrører den samme virksomhed/begivenhed.

Det vil næppe kunne udelukkes, at der vil kunne opstå konkrete tilfælde, hvor overtrædelse af de pågældende bestemmelser alligevel ikke kan anses for ukomplicerede og uden bevismæssige tvivlspørgsmål, eller hvor der kan rejses tvivl om det rette sanktionsniveau. Det forudsættes, at Forbrugerombudsmanden i så fald vil overgive sagen til politiet og anklagemyndigheden til videre foranstaltning frem for at udstede et administrativt bødeforelæg.

Såfremt der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, vil fastsættelse af straffen som altid bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10. Et eksempel på en skærpende omstændighed er gentagende overtrædelser. Et andet eksempel på en skærpende omstændighed er tilfælde, hvor virksomheden har haft betydelige markedsføringsomkostninger i forbindelse med det pågældende markedsføringstiltag.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.9. i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Moderniseringsdirektivet

Markedsføringsloven angiver ikke i dag faste bødeniveauer for overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelser. I stedet foretages en samlet vurdering af en række kriterier. Kriterierne er fastsat i markedsføringsloven og i straffeloven.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 37, stk. 7, at ved udmåling af bøde for overtrædelser, der kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark, kan bøden maksimalt udgøre 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. Hvis oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætning ikke er tilgængelig, kan bøden maksimalt udgøre 4 mio. euro.

Det betyder, at når en erhvervsdrivende under en straffe-

sag i Danmark dømmes for en udbredt overtrædelse, herunder en udbredt overtrædelse med EU-dimension, som defineret i håndhævelsesforordningen, kan der maksimalt pålægges den erhvervsdrivende en bøde på 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. Bestemmelsen fastsætter således en bødestrafferamme, der kan gå fra 0-4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning. Er oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater ikke tilgængelige, kan der maksimalt pålægges en bøde på 4 mio. euro.

En udbredt overtrædelse defineres i håndhævelsesforordningens artikel 3, nr. 3, som enhver handling eller undladelse, der er i strid med EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser, og som har skadet, skader eller må antages at kunne skade de kollektive interesser for forbrugere med bopæl i mindst to medlemsstater ud over den medlemsstat, hvor handlingen eller undladelsen har sin oprindelse eller har fundet sted, hvor den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for handlingen eller undladelsen, er etableret, eller hvor bevismateriale eller den erhvervsdrivendes aktiver vedrørende handlingen eller undladelsen befinder sig (litra a), eller enhver handling eller undladelse, der er i strid med EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser, og som har skadet, skader eller må antages at kunne skade forbrugernes kollektive interesser, og som har fælles træk, herunder samme ulovlige praksis og tilsidesættelse af den samme interesse, og som begås samtidigt af den samme erhvervsdrivende i mindst tre medlemsstater (litra b).

De EU-retlige regler om beskyttelse af forbrugernes interesser, der er tale om, omfatter bl.a. direktivet om urimelig handelspraksis, jf. håndhævelsesforordningens artikel 3, nr. 1, og bilaget til forordningen nr. 9.

En udbredt overtrædelse med EU-dimension defineres i håndhævelsesforordningens artikel 3, nr. 4, som en udbredt overtrædelse, der har skadet, skader eller må antages at kunne skade forbrugernes kollektive interesser i mindst to tredjedele af medlemsstaterne, der tilsammen tegner sig for mindst to tredjedele af Unionens befolkning.

Ved udmåling af bøden skal der således bl.a. lægges vægt på lovovertrædelsens grovhed, jf. straffelovens § 80, stk. 1, herunder omfanget og varigheden af overtrædelsen.

Det skal endvidere i almindelighed indgå som en skærpende omstændighed, at gerningsmanden tidligere er straffet af betydning for sagen, jf. straffelovens § 81, nr. 1.

Det skal endvidere i almindelighed indgå som en formildende omstændighed, at gerningsmanden har genoprettet eller søgt at genoprette den skade, der er forvoldt ved den strafbare handling, jf. straffelovens § 82, nr. 11.

Ved fastsættelsen af bøden skal der endvidere inden for de grænser, som lovovertrædelsens beskaffenhed og de i straffelovens § 80 nævnte omstændigheder tilsteder, tages særligt

hensyn til den skyldiges betalingsevne og til den opnåede eller tilsigtede fortjeneste eller besparelse, jf. straffelovens § 51, stk. 3.

Er den erhvervsdrivende straffet i udlandet for samme overtrædelse, gælder princippet om *ne bis in idem*, jf. straffelovens § 10 a.

Er den erhvervsdrivende i udlandet pålagt en ikkestraffetlig sanktion i anledning af samme overtrædelse, kan det tillægges formildende betydning ved straffens udmåling, jf. herved princippet i straffelovens § 82, nr. 12, om andre følger, der kan sidestilles med straf, og straffelovens § 10 b om hensyntagen til sanktioner pålagt i udlandet.

Endvidere gælder de øvrige bestemmelser i straffelovens §§ 81 og 82 om henholdsvis skærpene og formildende omstændigheder. Det bemærkes, at bestemmelserne ikke er udtømmende, og at der afhængig af den konkrete sags omstændigheder kan tages hensyn til andre skærpene eller formildende omstændigheder.

Ved udmålingen af bøden skal der således under hensyntagen til ensartethed i rets anvendelsen lægges vægt på overtrædelsens grovhed og varighed og eventuelle skærpene eller formildende omstændigheder. Det betyder, at en bøde kun ved særdeles grove overtrædelser af meget lang varighed og med yderligere skærpene omstændigheder kan forventes udmålt op imod det i loven angivne maksimum. Den nærmere udmåling af bøden inden for den omsætningsbase-rede ramme er overladt til domstolene.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.9.2.1. og 2.9.2.4.1.1 i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i § 37, stk. 8, at der ved udmåling af bøde efter stk. 1 for tilsidesættelse af forbud eller påbud nedlagt af retten eller af Forbrugerombudsmanden i forbindelse med tilsyn efter aftaleloven, hvor tilsidesættelsen kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark, kan der pålægges en bøde på maksimalt 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. Hvis oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætning ikke er tilgængelige, kan bøden maksimalt udgøre 2 millioner euro.

Den foreslåede bestemmelse indebærer, at der ved udmåling af bøder for tilsidesættelse af forbud og påbud nedlagt i forbindelse med Forbrugerombudsmandens tilsyn efter aftaleloven ved erhvervsdrivendes anvendelse af urimelige standardvilkår kan pålægges den erhvervsdrivende en bøde på maksimalt 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning, hvis tilsidesættelsen kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark. Hvis oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætning ikke er tilgængelige, kan bøden maksimalt udgøre 2 mio. euro.

Det betyder, at når en erhvervsdrivende under en strafesag i Danmark dømmes for en udbredt overtrædelse i forbindelse med Forbrugerombudsmandens tilsyn efter afta-

leloven, herunder en udbredt overtrædelse med EU-dimension, som defineret i 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 (håndhævelsesforordningen), kan der maksimalt pålægges den erhvervsdrivende en bøde på 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. Bestemmelsen fastsætter således en bødestrafferamme, der kan gå fra 0-4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning. Er oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater ikke tilgængelige, kan der maksimalt pålægges en bøde på 2 mio. euro.

For så vidt angår definitionen af en udbredt overtrædelse efter håndhævelsesforordningens artikel 3, nr. 3 eller en udbredt overtrædelse med EU-dimension efter håndhævelsesforordningens artikel 3, nr. 4, henvises til bemærkningerne til den foreslåede bestemmelse i § 37, stk. 7.

De EU-retlige regler om beskyttelse af forbrugernes interesser, der er tale om, omfatter bl.a. direktivet om urimelige kontraktvilkår, jf. håndhævelsesforordningens artikel 3, nr. 1, og bilaget til forordningen nr. 1.

Ved udmåling af bøden gælder således reglerne i straffelovens 10. kapitel om straffens fastsættelse samt straffelovens § 51, stk. 3, om udmåling af bøde. Der henvises i den forbindelse til den bemærkningerne til den foreslåede bestemmelse i § 37, stk. 7.

De omfattede påbud og forbud kan være nedlagt af retten efter anmodning fra Forbrugerombudsmanden eller af Forbrugerombudsmanden selv. Påbuddene og forbuddene skal nedlægges i forbindelse med Forbrugerombudsmandens tilsyn med urimelige standardvilkår efter aftaleloven.

Den foreslåede § 37, stk. 8, i markedsføringsloven gennemfører moderniseringsdirektivets artikel 1. Der henvises i øvrigt til det samtidigt fremsatte lovforslag om ændring af forbrugerftaleloven og aftaleloven, idet de heri foreslåede nye bestemmelser i aftaleloven (§§ 38 e og 38 f) ligeledes gennemfører moderniseringsdirektivets artikel 1.

Der henvises i øvrigt til pkt. 2.9.2.2. og 2.9.4.1.2.2. i de almindelige bemærkninger.

Til nr. 20

Den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 38, stk. 1, indeholder hjemmel til, at erhvervsministeren - efter forhandling med justitsministeren - kan fastsætte regler om, at Forbrugerombudsmanden i nærmere angivne sager om overtrædelse af loven eller regler udstedt i medfør heraf, kan afslutte sagen ved et administrativt bødeforelæg. Det fremgår af bemærkningerne til § 38, stk. 1, jf. Folketingstidende 2016-2017, A, L 40, som fremsat s. 93, at overtrædelser, som skal kunne danne grundlag for udstedelse af administrative bødeforelæg, skal være klare og objektivt konstaterbare (overtrædelserne skal således være ensartede, ukomplicerede og uden bevismæssige tvivlsspørgsmål) og at sagens

afgørelse, herunder fastsættelsen af bødens størrelse, skal være uden skønmæssige elementer af betydning. Der skal således være tale om enkle og ukomplicerede sager uden bevistvivl. Derudover skal der enten findes fast retspraksis for bødeudmålingen eller være faste retningslinjer for bødeudmålingen i lovbemærkninger. Det følger videre af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 38, stk. 2, at dele af retsplejelovens regler om krav til indholdet af et anklageskrift finder tilsvarende anvendelse på bødeforelæg efter denne bestemmelse. Det gælder f.eks. tiltaltes navn og adresse, oplysninger om det forhold, der rejses tiltale for samt den regel, der påstås overtrådt, og en kort beskrivelse af det forhold, der rejses tiltale for, med en sådan angivelse af tid, sted, genstand, udførelsesmåde og andre nærmere omstændigheder, som er nødvendig for en tilstrækkelig og tydelig beskrivelse, jf. den gældende retsplejelovs § 834, stk. 1, nr. 2 og 3, og stk. 2, og princippet om, at en sigtet ikke er forpligtet til at udtale sig. Endelig følger det af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 38, stk. 3, at videre forfølgning bortfalder, såfremt bødeforelægget vedtages. Vedtagelsen har herefter samme virkning som en dom.

Hjemlen er i dag alene udnyttet i forbindelse med overtrædelse af spam-forbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1. Forbrugerombudsmanden har således i dag mulighed for at afslutte en sag om overtrædelse af § 10, stk. 1, ved et administrativt bødeforelæg under forudsætning af, at den erhvervsdrivende, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og betaler den forelagte bøde.

Det foreslås, at der i § 38 før stk. 1 indsættes et nyt stykke, der indebærer, at Forbrugerombudsmanden i sager omfattet af den foreslåede bestemmelse i § 37, stk. 6, hvor den, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og erklærer sig rede til inden en nærmere angivet frist at betale bøden, som er angivet i bødeforelægget, kan tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag.

De sager, den foreslåede bestemmelsen omfatter, er afgrænsede og objektivt konstaterbare overtrædelser af markedsføringsloven. Det er for det første overtrædelse af § 5, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende uberettiget bruger et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse, jf. § 37, stk. 6, litra a. For det andet overtrædelse af § 10, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere, jf. § 37, stk. 6, litra b. For det tredje overtrædelse af § 10, stk. 4, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet telefonisk henvendelse med henblik på direkte markedsføring til en bestemt fysisk person, der enten er på Robinsonlisten, eller som har frabedt sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende, jf. § 37, stk. 6, litra c. For det fjerde er overtrædelse af § 11, stk. 2, hvor en erhvervsdrivende retter sin markedsføring af et arrangement eller en begivenhed mod børn og unge under 18 år, og hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, jf. litra d.

Det foreslås, at erhvervsministeren fortsat skal have mulighed for efter forhandling med justitsministeren at fastsætte regler om, at Forbrugerombudsmanden i nærmere angivne sager om overtrædelse af loven eller regler udstedt i medfør heraf i et bødeforelæg kan tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag.

Reglerne i retsplejelovens § 834, stk. 1, nr. 2 og 3, og stk. 2, om krav til indholdet af et anklageskrift og om, at en sigtet ikke er forpligtet til at udtale sig, finder fortsat tilsvarende anvendelse på bødeforelæg.

Vedtages bødeforelægget, bortfalder videre forfølgning, ligesom vedtagelsen har samme virkning som dom.

Dette foreslås således, at stk. 1-3 i den gældende § 38 herefter bliver stk. 2-4.

Der henvises til bemærkningerne under lovforslagets § 1, nr. 19.

Til nr. 21

Den gældende markedsføringslov implementerer i bilag I til loven bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis. Direktivets bilag I indeholder en liste over forskellige konkrete former for handelspraksis, som under alle omstændigheder skal betragtes som urimelige, og som derfor er forbudt, jf. direktivets artikel 5, stk. 5. Listen skal ifølge direktivets artikel 5, stk. 5, anvendes i samtlige medlemsstater og må kun ændres ved en revision af direktivet. Disse former for handelspraksis er de eneste, der kan anses for urimelige, uden i hvert enkelt tilfælde at være blevet vurderet i forhold til direktivets artikel 5-9.

Formålet med listen i bilag I er at gøre det klart for håndhævelsesmyndigheder, erhvervsdrivende, og forbrugere, hvilke former for handelspraksis der er forbudt. Listen har derfor til formål at forbedre retssikkerheden.

Det fremgår af markedsføringslovens § 9, at uanset, at der ikke er handlet i strid med §§ 5-7, må en erhvervsdrivende ikke anvende de former for handelspraksis, der er opregnet i lovens bilag I.

Efter markedsføringslovens § 6, stk. 4, gælder et forbud mod skjult reklame. Det følger således af bestemmelsen, at den erhvervsdrivende klart skal oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame.

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra a, tilføjet et nummer 11 a. Bestemmelsen indebærer, at levering af søgeresultater, som svar på en forbrugers onlinesøgning uden tydelig oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå højere rangordning af produkter i søgeresultaterne, er forbudt.

Det følger af Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), s. 136 ff., at forbrugere forventer, at søgemaskiner viser "naturlige" eller "organiske" resultater, som er relevante for deres søgning og baseret på tilstrækkeligt uvildige kriterier. Søge-

maskiner indeholder f.eks. lister over søgeresultater baseret på relevanskriterier, som afhænger af størrelsen af den betaling, de modtager fra tredjeparter. Typiske eksempler er ”betalt placering”, hvor de enkelte erhvervsdrivende betaler for en højere placering på søgeresultatlisten, og ”betalt visning”, hvor tredjepartserhvervsdrivende betaler for at blive vist på en søgeresultatliste, hvor de ellers ikke ville være blevet vist. Medmindre forbrugerne oplyses om andet, vil de sædvanligvis forvente, at naturlige søgeresultater vises og placeres afhængigt af relevans for deres søgeforespørgsler og ikke afhængigt af tredjepartserhvervsdrivendes betaling. Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder ikke et forbud mod handelspraksis, hvorefter visning eller placering helt eller delvist er baseret på betaling fra en anden erhvervsdrivende, men det kræves i direktivet, at udbyderen af søgemaskinen, såfremt denne betragtes som erhvervsdrivende iht. direktivet, klart adskiller sådanne søgeresultater fra naturlige søgeresultater. Formålet med sådanne oplysninger er at informere forbrugerne om, at de er genstand for målretning og ikke informeres uvildigt. I henhold til artikel 6, stk. 1, litra c, i direktivet om urimelig handelspraksis, må erhvervsdrivende ikke vildlede forbrugerne med hensyn til begrundelsen for den pågældende handelspraksis, arten af salgsprocessen og direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller produktet. I henhold til artikel 7, stk. 2, må erhvervsdrivende desuden ikke skjule den kommercielle hensigt bag en handelspraksis. Det fremgår videre af vejledningen, at søgeresultater, som viser webstederne eller URL’erne for erhvervsdrivende, der har betalt for at blive vist eller placeret højere, skal markeres tydeligt med henblik på at vise, at visningen eller placeringen er betalt.

Indirekte betaling kan være i form af en erhvervsdrivendes accept af yderligere forpligtelser over for udbyderen af onlinesøgefunktionen af enhver art, der har en højere rangordning som specifik virkning. Den indirekte betaling kan bestå af øget provision pr. transaktion samt forskellige kompensationsordninger, der specifikt fører til højere rangordning. Betalinger for generelle tjenester, såsom gebyrer for optagelse i varesortimentet eller medlemskontingenter, som dækker en bred vifte af funktioner, der tilbydes af udbyderen af onlinedfunktionen til den erhvervsdrivende, bør ikke betragtes som betaling for specifikt at opnå højere rangordning af produkter, forudsat at en sådan betaling ikke foretages netop med henblik på at opnå en højere rangordning. Onlinesøgefunktioner kan udbydes af forskellige typer af onlineforhandlere, herunder formidlere, såsom onlinemarkedspladser, søgemaskiner og sammenligningswebsteder.

Med bilag I, nr. 11 a, gøres det nu klart, at levering af søgeresultater, som svar på en forbrugers onlinesøgning uden tydelig oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå højere rangordning af produkter i søgeresultaterne, er forbudt.

For at oplysninger om betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå en højere rang af produkter i søgeresultaterne er tydelige for forbrugeren, skal oplysningerne præsentere

res i umiddelbar tilknytning til det produkt, der er et resultat af søgningen og visuelt fremhæves, så de adskiller sig fra resten af onlinegrænsefladen og på en måde, så forbrugeren ikke kan undgå at se oplysningerne inden eller samtidig med, at denne ser markedsføringen.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i lovforslagets § 1, nr. 21, at bilag I til markedsføringsloven opdateres i overensstemmelse med direktivets bilag I som ændret ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra a.

Der henvises i øvrigt til lovforslagets pkt. 3 i de almindelige bemærkninger.

Til nr. 22

Den gældende markedsføringslov implementerer i bilag I til loven bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis. Der henvises til de specielle bemærkninger til lovforslagets § 1, nr. 21.

I Danmark er der et generelt forbud mod, at billetter til kultur- og idrætsarrangementer udbydes eller videresælges til et højere beløb, end billetterne oprindeligt er erhvervet for, medmindre der foreligger en aftale med arrangøren, jf. lov nr. 458 af 23. maj 2007 om videresalg af billetter til kultur- og idrætsarrangementer. Det beløb, som en billet oprindeligt er erhvervet for, kan foruden selve billetprisen omfatte eventuelle administrationsgebyrer. Herudover kan andre udgifter forbundet med erhvervelsen inkluderes i videresalgspriisen.

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, tilføjet et nummer 23 a, der medfører et forbud mod videresalg til forbrugere af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af automatiske midler til at omgå eventuelle pålagte begrænsninger for antallet af billetter, som en person kan købe, eller andre regler for køb af billetter.

Af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 50 fremgår, at erhvervsdrivende bør forbydes at videresælge billetter til forbrugere til kultur- og idrætsarrangementer, som de har erhvervet ved hjælp af software som »robotter«, der sætter dem i stand til at købe et antal billetter, der overstiger de tekniske begrænsninger, som den primære billetsælger har fastsat, eller omgå alle andre tekniske midler indført af den primære sælger for at sikre, at billetterne er tilgængelige for alle personer.

Det fremgår videre, at dette forbud ikke berører andre nationale foranstaltninger, som medlemsstaterne kan træffe for at beskytte forbrugernes legitime interesser og for at sikre kulturpolitik og bred adgang for alle personer til kultur- og idrætsarrangementer, såsom regulering af videresalgspriisen for billetterne. På dette punkt fraviger moderniseringsdirektivets udgangspunktet om totalharmonisering.

Direktivets bilag I er ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, endvidere tilføjet et nummer 23 b, der medfører et direkte forbud mod angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, hvis den erhvervsdrivende ikke har

truffet rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger for at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.

Af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 47 fremgår, at rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger kan omfatte tekniske midler til at kontrollere pålideligheden af den person, der poster en anmeldelse, for eksempel ved at anmode om oplysninger for at kontrollere, at forbrugeren faktisk har anvendt eller købt produktet.

Med formuleringen ”Angivelse af” skal for eksempel forstås de situationer, hvor den erhvervsdrivende aktivt bruger anmeldelsen, f.eks. ved at bruge anmeldelsen i deres markedsføring eller ved at henvise til anmeldelsen på deres hjemmeside.

Det følger af Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), s. 144, at ved offentliggørelse af brugeranmeldelser skal platformoperatører angive sandfærdige oplysninger om de vigtigste karakteristika af sine tjenesteydelser, jf. artikel 6, stk. 1, litra b, og artikel 7, stk. 4, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis. Det følger videre, at det bevirker, at platformen bør undgå at skabe det indtryk, at anmeldelserne kommer fra virkelige brugere, hvis den ikke i tilstrækkelig grad kan garantere det, og omvendt, at hvis det udtrykkeligt hævdes, at anmeldelserne kommer fra forbrugere, bør der træffes rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger, som øger sandsynligheden for, at anmeldelserne afspejler virkelige brugeres erfaringer.

Med indførelsen af bestemmelsen i bilaget til direktivet bliver det nu forbudt at angive, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, hvis den erhvervsdrivende ikke har truffet rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger for at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.

Endelig er direktivets bilag I ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b, tilføjet et nummer 23 c, der medfører et direkte forbud mod indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske brugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af brugeranmeldelser eller sociale anprisninger for at fremme produkter.

Af moderniseringsdirektivets præambelbetragtning nr. 49 fremgår, at anprisninger for eksempel kan være ”likes” på sociale medier, og at manipulation med brugeranmeldelser og anprisninger for eksempel kan ske ved udelukkende at offentliggøre positive anmeldelser og slette de negative anmeldelser, eller ved at linke eller overføre en brugers positive interaktion med visse former for onlineindhold til andet men relateret indhold, hvorved der gives det indtryk, at brugeren også har en positiv holdning til det relaterede indhold.

Det følger af Europa-Kommissionens vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis (KOM (2016) 320), s. 144-146, at indsendelse af falske anmeldelser i forbrugerens navne af den erhvervsdrivende selv eller af agenter hyret af den erhvervsdrivende, er i strid med punkt 22 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, hvorefter det er for-

budt, hvis den erhvervsdrivende i modstrid med sandheden udgiver sig for at være forbrugeren.

Herudover følger det, at undertrykkelse af ægte negative brugeranmeldelser (af anmeldelseswebstedet selv, eller af anmeldelseswebstedet på vegne af den erhvervsdrivende) uden oplysning om, at man kun får vist et udvalg af anmeldelser, kan udgøre en vildledende handling eller udeladelse i strid med artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis samt være i strid med kravet om erhvervsdrivende om diligenspligt i artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Endelig følger det, at en forbindelse mellem en leverandør af et brugeranmeldelsesværktøj og den erhvervsdrivende skal fremgå, hvis forbindelsen i væsentlig grad kan påvirke anmeldelsens vægt eller troværdighed, og at dette ellers kan være i strid med artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, samt være i strid med punkt 22 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, hvorefter erhvervsdrivende ikke må skjule den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis.

Indførelsen af bestemmelsen i bilaget til direktivet medfører et direkte forbud mod at indsende eller rekvirere falske brugeranmeldelser eller anprisninger fra andre juridiske eller fysiske personer, samt at fremstille brugeranmeldelser eller sociale anprisninger forkert for at fremme produkter.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i lovforslagets § 1, nr. 22, at bilag I til markedsføringsloven opdateres i overensstemmelse med direktivets bilag I som ændret ved moderniseringsdirektivets artikel 3, nr. 7, litra b.

Der henvises i øvrigt til pkt. 3 i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til § 2

Det foreslås i stk. 1, at loven træder i kraft den 1. januar 2022, jf. dog stk. 2.

Det foreslås i stk. 2, at lovens § 1, nr. 1-11, 14-15, 19-20 og § 37, stk. 7 og 8, som affattet i denne lovs § 1, nr. 19, træder i kraft den 28. maj 2022.

De forskellige ikrafttrædelsestidspunkter i henholdsvis stk. 1. og stk. 2. skyldes, at de i stk. 1. anførte bestemmelser gennemfører EU-regulering og derfor er undtaget de fælles ikrafttrædelsestidspunkter for erhvervsrettet regulering.

Det følger af straffelovens § 3, at § 1, nr. 15-17, samt § 37, stk. 5-8, som indsat ved denne lovs § 1, nr. 19, ikke finder anvendelse på erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringsloven, der har fundet sted før lovens ikrafttræden. For sådanne overtrædelser finder de hidtil gældende regler anvendelse.

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

Lovforslaget sammenholdt med gældende lov

Gældende formulering

Lovforslaget

§ 1

I lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, som bl.a. ændret ved lov nr. 1309 af 6. december 2019, § 2 i lov nr. 801 af 9. juni 2020, lov nr. 720 af 27. april 2021 og senest ved § 2 i lov nr. 1173 af 8. juni 2021, 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, 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 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. Loven indeholder endvidere en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens kontrolbesøg i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning 2017/2394/EU af 12. december 2017 om samarbejde

1. I fodnoten til lovens titel indsættes efter »side 22,«: »som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse, EU-Tidende 2019, L 328, side 7,«.

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. I loven forstås ved:

1-2) ---

3) Produkt: En vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter.

4-15) ---

§ 5. ---

Stk. 2. Vildledning efter stk. 1 kan relatere sig til et eller flere af følgende elementer:

1-8) ---

9) den erhvervsdrivendes overholdelse af adfærdskodeks, som denne oplyser at være bundet af, eller

10) forveksling med en konkurrents produkt, varemærke eller forretningskendetegn

§ 6. ---

Stk. 2. Ved købsopfordringer betragtes følgende oplysninger som væsentlige:

1-3) ---

4) den erhvervsdrivendes fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling, i det omfang den afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,

5) fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret, hvis forbrugeren har en sådan ret,

6) prisen inklusive moms og afgifter og

7) yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto, i det omfang sådanne omkostninger pålægges.

2. I § 2, nr. 3, indsættes efter »fast ejendom,«: » digitale tjenester og digitalt indhold samt«.

3. I § 2 indsættes efter nr. 15 som nr. 16-17:

»16) Rangordning: Den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikeres af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation.

17) Onlinemarkedsplads: En tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere.«

4. I § 5, stk. 2, nr. 9, udgår »eller«.

5. I § 5, stk. 2, nr. 10, ændres »forretningskendetegn.« til: »forretningskendetegn, eller«.

6. I § 5, stk. 2, indsættes som nr. 11:

»11) enhver markedsføring af en vare i en medlemsstat som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.«

7. § 6, stk. 2, nr. 4, ophæves.

Nr. 5-7 bliver herefter til nr. 4-6.

8. I § 6, stk. 2, nr. 6, der bliver nr. 5, ændres »afgifter og« til: »afgifter,«.

9. I § 6, stk. 2, nr. 7, der bliver nr. 6, ændres »pålægges.« til: »pålægges og«.

10. I § 6, stk. 2, indsættes efter nr. 7, der bliver nr. 6, som nr. 7:

»7) for produkter, der tilbydes på onlinemarkedspladser, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er er-

hvervsdrivende eller ej, på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen.«

11. Efter § 6 indsættes før overskriften før § 7:

»§ 6 a. En erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at søge efter produkter, der tilbydes af forskellige erhvervsdrivende eller af forbrugere på grundlag af en søgning i form af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, skal på en klar og forståelig måde give forbrugeren generelle oplysninger, om de vigtigste parametre, der afgør rangordningen af de produkter, som forbrugeren præsenteres for som følge af søgningen og den relative betydning af disse parametre i forhold til andre parametre.

Stk. 2. Oplysningerne skal gives i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængeligt fra den side, hvor søgeresultatet præsenteres.

Stk. 3. Stk. 1 og 2 finder ikke anvendelse på udbydere af onlinesøgemaskiner som defineret i artikel 2, nr. 6, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150 af 20. juni 2019 om fremme af retfærdighed og gennemsigtighed for brugere af onlineformidlingstjenester.

§ 6 b. En erhvervsdrivende, der giver adgang til brugeranmeldelser af produkter, skal på en klar og forståelig måde oplyse, hvorvidt og i givet fald, hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne.«

12. I § 11, stk. 2, indsættes efter »alkohol«: » eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år«.

§ 11. ---

Stk. 2. Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

13. I § 11 indsættes som *stk. 3 og 4*:

»*Stk. 3.* Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år. Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier må heller ikke i øvrigt anvende børn og unge under 15 år, medmindre det er indgået i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt.

Stk. 4. Erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om, hvilke produkter der er omfattet af stk. 2«.

§ 24. ---

Stk. 2. Handlinger i strid med loven er erstatningsansvarspådragende i overensstemmelse med dansk rets almindelige regler.

14. I § 24, stk. 2, indsættes som 2. pkt.:

»Bestemmelsen finder både anvendelse på erhvervsdrivende og forbrugere, der har lidt tab som følge af handlinger i strid med loven. Forbrugere vil endvidere, hvor det er relevant, have adgang til de almindelige misligholdelsesbeføjelser, herunder et afslag i købesummen eller ophævelse af aftalen i overensstemmelse med dansk rets regler om forbrugerbeskyttelse.«

§ 32. ----

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan meddele påbud, hvis en handling klart er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling.

Stk. 3 – 6 -----

§ 37. ---

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 11 a, stk. 1, § 11 b, stk. 1, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, 311 § 18312 og § 19, § 20, stk. 1 og 313, 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, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, § 21 og § 22 er undergivet privat påtale.

15. I § 32, *stk. 2*, udgår »klart«.

16. I § 37, *stk. 3*, indsættes efter »§ 6, stk. 1, 3 og 4,«: » § 6 a og 6 b,«.

17. I § 37, *stk. 3*, indsættes efter »efter«: »straffelovens § 279 eller«.

18. I § 37, *stk. 4*, ændres »der« til: »som«.

19. I § 37 indsættes efter *stk. 4* som nye stykker:

»*Stk. 5.* Ved udmåling af bøder efter *stk. 1-3* lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning, jf. dog *stk. 6*..

Stk. 6. Ved udmåling af bøder for overtrædelse af følgende bestemmelser lægges vægt på overtrædelsens varighed eller omfang.

- a) Overtrædelse af § 5, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende uberettiget bruger et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse..
- b) Overtrædelse af § 10, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere.
- c) Overtrædelse af § 10, stk. 4, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet telefonisk henvendelse med henblik på direkte markedsføring til en bestemt fysisk person, der enten er på Robinsonlisten, eller som har frabedt sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende.
- d) Overtrædelse af § 11, stk. 2, hvor en erhvervsdrivende retter sin markedsføring af et arrangement eller en begivenhed mod børn og unge under 18 år, og hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler.

Stk. 7. Ved udmåling af bøde for overtrædelser efter *stk 1* og *stk 3*, der kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark, kan bøden maksimalt udgøre 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. Hvis oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætning ikke er tilgængelig, kan bøden maksimalt udgøre 4 mio. euro.

Stk. 8. Ved udmåling af bøde efter *stk. 1* for tilsidesættelse af forbud eller påbud nedlagt af retten eller af Forbrugerombudsmanden i forbindelse med tilsyn efter aftalelovens § 38 e, hvor tilsidesættelsen kan skade de kollektive interesser for forbrugere i mindst to andre medlemsstater ud over Danmark, kan bøde maksimalt udgøre 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater. Hvis

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.

§ 38. Erhvervs- og vækstministeren kan efter forhandling med justitsministeren fastsætte regler om, at Forbrugerombudsmanden i nærmere angivne sager om overtrædelse af loven eller regler udstedt i medfør heraf i et bødeforelæg kan tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag. Det er en betingelse, at den, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og erklærer sig rede til inden en nærmere angivet frist at betale bøden, som er angivet i bødeforelægget. Fristen kan efter anmodning forlænges af Forbrugerombudsmanden.

Stk. 2. Reglerne i retsplejelovens § 834, stk. 1, nr. 2 og 3, og stk. 2, om krav til indholdet af et anlageskrift og om, at en sigtet ikke er forpligtet til at udtale sig, finder tilsvarende anvendelse på bødeforelæg.

Stk. 3. Vedtages bødeforelægget, bortfalder videre forfølgning. Vedtagelsen har samme virkning som en dom.

Bilag I

1-11) ---

oplysninger om den erhvervsdrivendes omsætning ikke er tilgængelige, kan bøden maksimalt udgøre 2 mio. euro.«

Stk. 5-6 bliver herefter stk. 9-10.

20. I § 38 indsættes før stk. 1 som nyt stykke:

»I sager omfattet af § 37, stk. 6, hvor den, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og erklærer sig rede til inden en nærmere angivet frist at betale bøden, som er angivet i bødeforelægget, kan Forbrugerombudsmanden tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag.«

Stk. 1-3 bliver herefter stk. 2-4.

21. I *Bilag I* indsættes som *nr. 11 a*:

»11 a) Levering af søgeresultater som svar på en forbrugers onlinesøgning uden tydelig oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå højere rangordning af produkter i søgeresultaterne.«

22. I *Bilag I* indsættes efter nummer 23 før overskriften før nr. 24 som *nr. 23 a - 23 c*:

»23 a) Videresalg til forbrugere af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af automatiske midler til at omgå eventuelle pålagte begrænsninger for antallet af billetter, som en person kan købe, eller andre regler for køb af billetter.

23 b) Angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, uden at træffe rimelige eller forholdsmæssige foranstaltninger for at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.

23 c) Indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske brugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af brugeranmeldelser eller sociale anprisninger for at fremme produkter.«

EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV (EU) 2019/2161**af 27. november 2019****om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse****(EØS-relevant tekst)**

EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET FOR DEN EUROPÆISKE UNION HAR —

under henvisning til traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde, særlig artikel 114,

under henvisning til forslag fra Europa-Kommissionen,

efter fremsendelse af udkast til lovgivningsmæssig retsakt til de nationale parlamenter,

under henvisning til udtalelse fra Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg⁽¹⁾,efter den almindelige lovgivningsprocedure⁽²⁾, og

ud fra følgende betragtninger:

(1) I henhold til artikel 169, stk. 1, og artikel 169, stk. 2, litra a), i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde (TEUF) skal Unionen bidrage til at sikre et højt forbrugerbeskyttelsesniveau ved foranstaltninger, som vedtages i henhold til artikel 114 i TEUF. I henhold til artikel 38 i Den Europæiske Unions charter om grundlæggende rettigheder («chartret») skal der sikres et højt forbrugerbeskyttelsesniveau i Unionens politikker.

(2) Forbrugerbeskyttelsesretten bør anvendes effektivt i hele Unionen. Dog blev det i den omfattende kvalitetskontrol af forbruger- og markedsføringsretten, som Kommissionen i 2016 og 2017 gennemførte i forbindelse med programmet for målrettet og effektiv regulering (Refitprogrammet), konkluderet, at effektiviteten af EU-forbrugerbeskyttelsesretten svækkes af en manglende bevidsthed blandt både erhvervsdrivende og forbrugere, og at den eksisterende adgang til retsmidler kunne udnyttes oftere.

(3) Unionen har allerede truffet et antal foranstaltninger for at skabe større bevidsthed blandt forbrugere, erhvervsdrivende og aktører inden for retsvæsenet om forbrugerrettigheder og for at forbedre håndhævelsen af forbrugerrettigheder og forbrugernes adgang til retsmidler. Dog er der fortsat huller i national ret, hvad angår reelt effektive og forholdsmæssige sanktioner, der kan afskrække fra og straffe overtrædelser inden for Unionen, utilstrækkelige individuelle retsmidler for forbrugere, der lider skade ved overtrædelser af national lovgivning, hvorved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF⁽³⁾ gennemføres, samt mangler for så vidt angår proceduren for søgsmål med påstand om forbud i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/22/EF⁽⁴⁾. Proceduren for søgsmål med påstand om forbud bør revideres ved hjælp af en særskilt retsakt, der ændrer og erstatter direktiv 2009/22/EF.

(4) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF⁽⁵⁾, 2005/29/EF og 2011/83/EU⁽⁶⁾ indeholder krav til medlemsstaterne om at sørge for sanktioner, der er effektive, står i rimeligt forhold til overtrædelsen og har afskrækkende virkning, med det formål at tackle overtrædelser af nationale bestemmelser til gennemførelse af disse direktiver. Endvidere stilles der ved artikel 21 i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394⁽⁷⁾ krav til medlemsstaterne om at træffe håndhævelsesforanstaltninger, herunder pålæggelse af sanktioner, på en effektiv, virksomhedsfuld og koordineret måde for at bringe udbredte overtrædelser eller udbredte overtrædelser med EU- dimension til ophør eller forbyde dem.

(5) De nuværende nationale regler for sanktioner varierer betydeligt rundt omkring i Unionen. Navnlig sikrer ikke alle medlemsstater, at erhvervsdrivende, der er ansvarlige for udbredte overtrædelser eller udbredte overtrædelser med EU-dimension, kan pålægges sanktioner, der er effektive, står i rimeligt forhold til overtrædelsen og har afskrækkende virkning. Derfor bør de gældende regler vedrørende sanktioner i direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU forbedres, og samtidig bør der indføres nye regler vedrørende sanktioner i Rådets direktiv 93/13/EØF⁽⁸⁾.

(6) Det bør fortsat være et anliggende for medlemsstaterne at vælge, hvilke typer sanktion der skal indføres, og fastsætte de relevante procedurer for pålæggelse af sanktioner i tilfælde af overtrædelse af direktiv 93/13/EØF, 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU, som ændret ved nærværende direktiv, i deres nationale ret.

(7) For at gøre det lettere at anvende sanktioner på mere sammenhængende vis, navnlig i tilfælde af overtrædelser inden for Unionen, udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med EU-dimension, jf. forordning (EU) 2017/2394, bør der indføres fælles ikkeudtømmende og vejledende kriterier for anvendelse af sanktioner i direktiv 93/13/EØF, 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU. Disse kriterier bør omfatte f.eks. spørgsmålet om overtrædelsens art, grovhed, omfang og varighed samt enhver genopretning, som den erhvervsdrivende har givet forbrugerne for den påførte skade. Gentagen overtrædelse begået af samme ophavsmand er udtryk for en tilbøjelighed til at begå sådanne overtrædelser og er derfor en betydelig indikation for adfærdens grovhed og herigennem for behovet for at øge sanktionsniveauet for at opnå en effektiv afskrækkende virkning. Opnåede økonomiske fordele eller undgåede tab som følge af overtrædelsen bør tages i betragtning, hvis der foreligger relevante data. Andre skærpende eller formildende faktorer ved sagens omstændigheder kan også tages i betragtning.

(8) Disse fælles ikkeudtømmende og vejledende kriterier for anvendelsen af sanktioner er muligvis ikke relevante for fastsættelse af sanktioner for enhver overtrædelse, navnlig ikke mindre alvorlige overtrædelser. Medlemsstaterne bør også tage hensyn til andre generelle retsprincipper for pålæggelse af sanktioner, som for eksempel *ne bis in idem*- princippet.

(9) I overensstemmelse med artikel 21 i forordning (EU) 2017/2394 skal de kompetente myndigheder i medlemsstaterne, der er berørt af det koordinerede tiltag, over for den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den udbredte overtrædelse eller den udbredte overtrædelse med EU-dimension, inden for deres jurisdiktion træffe alle de håndhævelsesforanstaltninger, der er nødvendige for at bringe denne overtrædelse til ophør eller forbyde den. Når det er relevant, skal de pålægge den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den udbredte overtrædelse eller den udbredte overtrædelse med EU-dimension, sanktioner såsom bøder eller tvangsbøder. Håndhævelsesforanstaltninger skal træffes på en effektiv, virksomhedsfuld og koordineret måde for at bringe den udbredte overtrædelse eller den udbredte overtrædelse med EU-dimension til ophør eller forbyde den. De kompetente myndigheder, der er berørt af det koordinerede tiltag, skal tilstræbe at træffe håndhævelsesforanstaltninger samtidigt i de medlemsstater, der er berørt af overtrædelsen.

(10) For at sikre, at medlemsstaternes myndigheder kan pålægge sanktioner, der er effektive, står i rimeligt forhold til overtrædelsen og har afskrækkende virkning, for udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med EU- dimension, der er genstand for koordinerede undersøgelses- og håndhævelsesforanstaltninger, jf. forordning (EU) 2017/2394, bør der indføres bøder som et element af sanktioner for sådanne overtrædelser. For at sikre, at bøderne har en afskrækkende virkning, bør medlemsstaterne i deres nationale ret fastsætte maksimumsbøden for sådanne overtrædelser til mindst 4 % af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i den eller de pågældende medlemsstater. I visse tilfælde kan en erhvervsdrivende også være en gruppe af selskaber.

(11) Som fastlagt i artikel 9 og 10 i forordning (EU) 2017/2394 skal der ved pålæggelse af sanktioner, alt efter hvad der er relevant, tages behørigt hensyn til karakteren, grovheden og varigheden af den pågældende overtrædelse. Pålæggelsen af sanktioner skal være forholdsmæssig og i overensstemmelse med EU-retten og national ret, herunder med gældende retssikkerhedsgarantier og principperne i chartret. Endelig skal de sanktioner, der pålægges, være egnede i forhold til karakteren og den samlede faktiske eller potentielle skade af overtrædelsen af EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser. Beføjelsen til at pålægge sanktioner skal udøves enten direkte af de kompetente myndigheder under deres egen myndighed eller, hvor det er relevant, med bistand fra andre kompetente myndigheder eller andre offentlige myndigheder eller ved at give instruks til udpegede organer, hvis det er relevant, eller ved indbringelse for en domstol, der er kompetent til at træffe den nødvendige afgørelse, herunder, hvor det er relevant, ved appel, såfremt der ikke gives medhold i begæringen om at træffe den nødvendige afgørelse.

(12) Hvis en enkelt kompetent myndighed som et resultat af et koordineret tiltag i henhold til forordning (EU) 2017/2394 og i den i nævnte forordning omhandlede betydning pålægger en erhvervsdrivende, der er ansvarlig for en udbredt overtrædelse eller en udbredt overtrædelse med EU-dimension, en bøde, bør den være i stand til at pålægge en bøde på mindst 4 % af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i alle medlemsstater, der er berørt af det koordinerede håndhævels tiltag.

(13) Medlemsstaterne bør ikke forhindres i at bevare eller indføre højere omsætningsbaserede maksimumsbøder for udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med EU-dimension. Det bør også være muligt for medlemsstaterne at basere sådanne bøder på den erhvervsdrivendes omsætning på verdensplan eller udvide reglerne om bøder til andre overtrædelser, som ikke er omfattet af bestemmelserne i dette direktiv i relation til artikel 21 i forordning (EU) 2017/2394. Kravet om at fastsætte bøden til mindst 4 % af den erhvervsdrivendes årlige omsætning bør ikke gælde for eventuelle supplerende medlemsstatsregler for tvangsbøder, såsom dagbøder, for manglende overholdelse af en afgørelse, kendelse, foreløbig foranstaltning, tilsagn fra en erhvervsdrivende eller anden foranstaltning med det formål at bringe overtrædelsen til ophør.

(14) Regler om sanktioner bør inkluderes i direktiv 93/13/EØF med henblik på at styrke dets afskrækkende virkning. Medlemsstaterne kan frit træffe beslutning om den administrative eller retslige procedure for anvendelse af sanktioner for overtrædelser af nævnte direktiv. Navnlig kan de administrative myndigheder eller nationale domstole pålægge sanktioner ved fastsættelsen af den urimelige karakter af kontraktvilkår, herunder på grundlag af en retssag anlagt af en administrativ myndighed. Sanktionerne kan også pålægges af administrative myndigheder eller nationale domstole, når sælgeren eller leverandøren anvender kontraktvilkår, der udtrykkeligt er defineret som urimelige under alle omstændigheder i national ret, og når sælgeren eller leverandøren anvender kontraktvilkår, der er blevet anset for at være urimelige ved en endelig bindende afgørelse. Medlemsstaterne kan beslutte, at de administrative myndigheder også

har ret til at fastslå den urimelige karakter af kontraktvilkår. Administrative myndigheder eller nationale domstole kan også pålægge en sanktion gennem den samme afgørelse, hvori det fastslås, at der er tale om urimelige kontraktvilkår. Medlemsstaterne kan fastlægge de nødvendige koordineringsmekanismer for foranstaltninger på nationalt plan vedrørende individuel adgang til retsmidler og sanktioner.

(15) Når medlemsstaterne fordeler indtægterne fra bøder, bør de overveje at øge beskyttelsen af forbrugernes generelle interesser samt andre beskyttede offentlige interesser.

(16) Medlemsstaterne bør sikre, at der er retsmidler til rådighed for forbrugere, der lider skade som følge af urimelig handelspraksis, for at fjerne alle virkninger af sådan urimelig praksis. En klar ramme for individuelle retsmidler ville gøre det lettere at udøve privat håndhævelse. Forbrugeren bør have adgang til skadeserstatning og, hvor det er relevant, et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten, på en forholdsmæssig og effektiv måde. Medlemsstaterne bør ikke forhindres i at bevare eller indføre rettigheder til andre supplerende retsmidler, såsom afhjælpning eller ombytning, for forbrugere, der lider skade som følge af urimelig handelspraksis, for fuldt ud at fjerne virkningerne af sådan praksis. Medlemsstaterne bør ikke forhindres i at fastlægge betingelserne for anvendelse og effekten af retsmidler for forbrugerne. Ved anvendelse af retsmidlerne kan der, hvor det er relevant, tages hensyn til grovheden og arten af den urimelige handelspraksis, skade lidt af forbrugeren og andre relevante omstændigheder såsom den erhvervsdrivendes forseelse eller overtrædelse af kontrakten.

(17) I kvalitetskontrollen af forbruger- og markedsføringsretten og den sideløbende evaluering af direktiv 2011/83/EU blev der også identificeret et antal områder, hvor de gældende EU-regler om forbrugerbeskyttelse bør moderniseres. På baggrund af den løbende udvikling af digitale værktøjer er det nødvendigt at tilpasse EU-forbrugerbeskyttelsesretten.

(18) Højere rangordning eller fremtrædende placering af kommercielle tilbud i onlinesøgesultater af udbydere af onlinesøgemaskiner har en betydelig indvirkning på forbrugerne.

(19) Ved rangordning forstås den relative fremtrædende placering af erhvervsdrivendes tilbud eller den relevans, der tildeles søgesultater, som de præsenteres, opstilles eller kommunikeres af udbydere af onlinesøgemaskiner, herunder som fremkommer ved anvendelse af algoritmiske sekvenserings-, rangordnings- eller revisionsmekanismer, visuelle fremhævningsværktøjer eller kombinationer heraf.

(20) I denne forbindelse bør bilag I til direktiv 2005/29/EF ændres for at gøre det klart, at praksis, hvor en erhvervsdrivende giver oplysninger til en forbruger i form af søgesultater som svar på forbrugers onlinesøgning uden tydelig oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå en højere rangordning af produkter i søgesultaterne, bør forbydes. Når en erhvervsdrivende direkte eller indirekte har betalt udbyderen af onlinesøgemaskinen for en højere rangordning af et produkt i søgesultaterne, bør udbyderen af onlinesøgemaskinen informere forbrugeren om dette forhold på en kortfattet, let tilgængelig og forståelig måde. Indirekte betaling kan være i form af en erhvervsdrivendes accept af yderligere forpligtelser over for udbyderen af onlinesøgemaskinen af enhver art, der har en højere rangordning som specifik virkning. Den indirekte betaling kan bestå af øget provision pr. transaktion samt forskellige kompensationsordninger, der specifikt fører til højere rangordning. Betalinger for generelle tjenester, såsom gebyrer for optagelse i varesortimentet eller medlemskontingenter, som dækker en bred vifte af funktioner, der tilbydes af udbyderen af onlinesøgemaskinen til den erhvervsdrivende, bør ikke betragtes som betaling for specifikt at opnå højere rangordning af produkter, forudsat at en

sådan betaling ikke foretages netop med henblik på at opnå en højere rangordning. Onlinesøgefunktioner kan udbydes af forskellige typer af onlineforhandlere, herunder formidlere, såsom onlinemarkedspladser, søgemaskiner og sammenlignings websteder.

(21) Krav om gennemsigtighed med hensyn til de vigtigste parametre, der afgør rangordning er også reguleret af Europa- Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150⁽⁹⁾. Kravene om gennemsigtighed i henhold til nævnte forordning dækker en bred vifte af onlineformidlere, herunder onlinemarkedspladser, men de gælder kun mellem handlende og onlineformidlere. Der bør derfor indføres tilsvarende gennemsigtighedskrav i direktiv 2005/29/EF for at sikre tilstrækkelig åbenhed over for forbrugerne, undtagen i tilfælde hvor der er tale om udbydere af onlinesøge maskiner, som i henhold til nævnte forordning allerede skal opgive de vigtigste parametre, som individuelt eller kollektivt har størst betydning for afgørelsen af rangordningen, og den relative betydning af disse vigtigste parametre ved at levere en let og offentligt tilgængelig beskrivelse af deres onlinesøgemaskiner i et almindeligt og forståeligt sprog.

(22) Erhvervsdrivende, der gør det muligt for forbrugerne at søge efter varer og tjenester, såsom rejser, indkvartering og fritidsaktiviteter, der tilbydes af forskellige forhandlere eller af forbrugere, bør informere forbrugerne om de standardparametre, der afgør rangordningen af de tilbud, som præsenteres for forbrugeren som følge af søgningen, og deres relative betydning i forhold til andre parametre. Disse oplysninger bør være kortfattede og være let, synligt og direkte tilgængelige. Parametre, der afgør rangordning, er alle generelle kriterier, processer, specifikke signaler der indarbejdes i algoritmer eller andre justerings- eller degraderingsmekanismer, der anvendes i forbindelse med rangordningen.

(23) Kravet om oplysninger om de vigtigste parametre, der afgør rangordning berører ikke Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/943⁽¹⁰⁾. Erhvervsdrivende bør ikke være forpligtede til at offentliggøre de nærmere oplysninger om deres rangordningsmekanismers funktionalitet, herunder algoritmer. Erhvervsdrivende bør levere en generel beskrivelse af de vigtigste parametre, der afgør rangordningen, som forklarer de vigtigste standardparametre, der anvendes af den erhvervsdrivende, og deres relative betydning i forhold til andre parametre, men denne beskrivelse skal ikke nødvendigvis være i et brugertilpasset format for hver enkelt søgning.

(24) Når forbrugere tilbydes produkter på onlinemarkedspladser, er både udbyderen af onlinemarkedspladsen og tredjepartsleverandøren involveret i levering af de oplysninger forud for indgåelsen af aftaler, der kræves ved direktiv 2011/83/EU. Forbrugere, der anvender onlinemarkedspladsen, forstår derfor muligvis ikke fuldt ud, hvem deres aftalepartnere er, og hvilken indvirkning dette har på deres rettigheder og forpligtelser.

(25) Onlinemarkedspladser bør defineres med henblik på direktiv 2005/29/EF og 2011/83/EU på lignende vis som i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 524/2013⁽¹¹⁾ og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/1148⁽¹²⁾. Dog bør definitionen af »onlinemarkedspladser« opdateres og gøres mere teknologisk neutral for at kunne omfatte nye teknologier. Der bør derfor, i stedet for til et »websted«, henvises til software, herunder et websted, en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, i overensstemmelse med en »onlinegrænseflade«, jf. forordning (EU) 2017/2394 og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2018/302⁽¹³⁾.

(26) Der bør derfor fastsættes specifikke oplysningskrav vedrørende onlinemarkedspladser i direktiv 2005/29/EF og 2011/83/EU for at oplyse forbrugere, der anvender onlinemarkedspladser, om de vigtigste

parametre, der afgør rangordningen af tilbud, og hvorvidt de indgår en aftale med en erhvervsdrivende eller en ikkeerhvervsdrivende, såsom en anden forbruger.

(27) Udbydere af onlinemarkedspladser bør informere forbrugerne om, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder varerne, tjenesteydelserne eller det digitale indhold, er en erhvervsdrivende eller ikkeerhvervsdrivende, på grundlag af den erklæring, der afgives til dem af tredjeparten. Når den tredjepart, der tilbyder varerne, tjenesteydelserne eller det digitale indhold, erklærer sig som en ikkeerhvervsdrivende, bør udbydere af onlinemarkedspladser levere en kort erklæring om, at de forbrugerrettigheder, der følger af EU-forbrugerbeskyttelsesretten, ikke gælder for den indgåede aftale. Endvidere bør forbrugerne informeres om, hvordan forpligtelser i forbindelse med kontrakten deles mellem tredjeparter, der tilbyder varerne, tjenesteydelserne eller det digitale indhold, og udbydere af onlinemarkedspladser. Disse oplysninger bør leveres på en klar og forståelig måde og ikke kun i standardvilkår og -betingelser eller lignende aftaledokumenter. Oplysningskravene til udbydere af onlinemarkedspladser skal være forholdsmæssige. Disse krav skal sikre en balance mellem et højt forbrugerbeskyttelsesniveau og udbydere af onlinemarkedspladsernes konkurrencedygtighed. Der bør ikke stilles krav til udbydere af onlinemarkedspladser om at opregne specifikke forbrugerrettigheder, når de oplyser forbrugerne om, hvorvidt disse rettigheder ikke gælder. Dette berører ikke kravene om forbrugeroplysninger, der er fastsat i direktiv 2011/83/EU, og navnlig i artikel 6, stk. 1, deri. De oplysninger, der skal gives vedrørende ansvaret for sikringen af forbrugerrettigheder, afhænger af de aftaler, som udbydere af onlinemarkedspladser har indgået med de relevante tredjepartserhvervsdrivende. Udbyderen af onlinemarkedspladsen kan angive, at en tredjepartserhvervsdrivende er eneansvarlig for sikringen af forbrugerrettigheder eller beskrive sine egne specifikke ansvarsområder, hvis denne udbyder påtager sig ansvaret for visse aspekter af aftalen, for eksempel levering eller udøvelse af fortrydelsesretten.

(28) I overensstemmelse med artikel 15, stk. 1, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF⁽¹⁴⁾ bør der ikke stilles krav til udbydere af onlinemarkedspladser om at kontrollere tredjepartleverandørers retlige status. Udbydere af onlinemarkedspladser bør i stedet stille krav til tredjepartleverandører på onlinemarkedspladsen om at angive deres status som erhvervsdrivende eller ikkeerhvervsdrivende med henblik på forbrugerbeskyttelsesretten og formidle disse oplysninger til udbyderen af onlinemarkedspladsen.

(29) Under hensyntagen til den hurtige teknologiske udvikling vedrørende onlinemarkedspladser og behovet for at sikre en høj grad af forbrugerbeskyttelse bør medlemsstaterne have mulighed for at vedtage eller opretholde særlige supplerende foranstaltninger med henblik herpå. Sådanne bestemmelser bør være forholdsmæssige og ikkediskriminerende og ikke berøre direktiv 2000/31/EF.

(30) Definitionerne af digitalt indhold og digitale tjenester i direktiv 2011/83/EU bør tilpasses definitionerne i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/770⁽¹⁵⁾. Digitalt indhold omfattet af direktiv (EU) 2019/770 dækker en enkelt levering, en række individuelle leveringer eller løbende levering over en tidsperiode. Elementet af løbende levering bør ikke nødvendigvis kræve langsigtet levering. Tilfælde såsom webstreaming af videoklip bør betragtes som løbende levering over en periode, uanset den reelle varighed af den audiovisuelle fil. Det kan derfor være vanskeligt at skelne mellem visse typer af digitalt indhold og digitale tjenester, da begge kan indebære, at den erhvervsdrivendes levering fortsætter i hele aftaleperioden. Eksempler på digitale tjenester er video- og lydudlejningstjenester og anden filhosting, tekstbehandling eller spil, der tilbydes i cloudcomputing-miljøet, cloudlagring, webbaseret mail, sociale medier og cloudapplikationer. Den fortsatte involvering af udbyderen af tjenester berettiger anvendelsen af de regler vedrørende fortrydelsesretten, der er fastsat i direktiv 2011/83/EU, og som på effektiv vis

giver forbrugeren mulighed for at afprøve tjenesten og, i løbet af 14 dage fra indgåelsen af aftalen, træffe beslutning om at beholde den eller ej. Mange aftaler om levering af digitalt indhold, der ikke leveres på et fysisk medium, er karakteriseret ved en enkelt levering af et eller flere stykker digitalt indhold til forbrugeren, såsom musik- eller videofiler. Aftaler om levering af digitalt indhold, der ikke leveres på et fysisk medium, er fortsat underlagt undtagelsen fra fortrydelsesretten fastsat i artikel 16, stk. 1, litra m), i direktiv 2011/83/EU, hvoraf det fremgår, at forbrugeren mister fortrydelsesretten, når udførelsen af aftalen er påbegyndt, såsom ved downloading eller streaming af indhold, med forbehold af forbrugerens forudgående udtrykkelige samtykke til at påbegynde udførelsen inden fortrydelsesfristen og anerkendelse af, at vedkommende derved har mistet sin fortrydelsesret. Hvor der er tvivl om, hvorvidt aftalen er en tjenesteydelsesaftale eller en aftale om levering af digitalt indhold, der ikke leveres på et fysisk medium, bør reglerne om fortrydelsesret ved tjenesteydelser anvendes.

(31) Digitalt indhold og digitale tjenester leveres ofte online i henhold til aftaler, i henhold til hvilke forbrugeren ikke betaler en pris, men afgiver personoplysninger til den erhvervsdrivende. Direktiv 2011/83/EU gælder allerede for aftaler om levering af digitalt indhold, der ikke leveres på et fysisk medium (dvs. levering af digitalt onlineindhold), uanset om forbrugeren betaler en pris med penge eller afgiver personoplysninger. Nævnte direktiv gælder dog kun for tjenesteydelsesaftaler, herunder aftaler om levering af digitale tjenester, i henhold til hvilke forbrugeren betaler eller påtager sig at betale en pris. Nævnte direktiv gælder derfor ikke for aftaler om digitale tjenester, i henhold til hvilke forbrugeren afgiver personoplysninger til den erhvervsdrivende uden at betale en pris. På grund af lighederne mellem og udskifteligheden af betalte digitale tjenester og digitale tjenester, der udføres til gengæld for personoplysninger, bør de være omfattet af samme regler i henhold til nævnte direktiv.

(32) Der bør sikres sammenhæng mellem anvendelsesområdet for direktiv 2011/83/EU og direktiv (EU) 2019/770, der gælder for aftaler om levering af digitalt indhold eller digitale tjenester, i henhold til hvilke forbrugeren afgiver eller påtager sig at afgive personoplysninger til den erhvervsdrivende.

(33) Anvendelsesområdet for direktiv 2011/83/EU bør derfor udvides til også at omfatte aftaler, i henhold til hvilke den erhvervsdrivende leverer eller påtager sig at levere en digital tjeneste til forbrugeren, og forbrugeren afgiver eller påtager sig at afgive personoplysninger. Ligesom for aftaler om levering af digitalt indhold, der ikke leveres på et fysisk medium, bør nævnte direktiv finde anvendelse, når som helst forbrugeren afgiver eller påtager sig at afgive personoplysninger til den erhvervsdrivende, undtagen hvis de personoplysninger, som forbrugeren afgiver, udelukkende behandles af den erhvervsdrivende med henblik på at levere det digitale indhold eller den digitale tjeneste, og den erhvervsdrivende ikke behandler disse oplysninger med noget andet formål. Enhver behandling af oplysninger bør være i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2016/679⁽¹⁶⁾.

(34) For at sikre fuld overensstemmelse med direktiv (EU) 2019/770 bør direktiv 2011/83/EU — såfremt digitalt indhold eller digitale tjenester ikke leveres til gengæld for en pris — heller ikke finde anvendelse i situationer, hvor den erhvervsdrivende indsamler personoplysninger med det ene formål at overholde retlige krav, som den erhvervsdrivende er underlagt. Sådanne situationer kan for eksempel omfatte tilfælde, hvor det af sikkerheds- og identifikationshensyn er påkrævet at registrere forbrugeren i henhold til gældende ret.

(35) Direktiv 2011/83/EU bør heller ikke finde anvendelse i situationer, hvor den erhvervsdrivende kun indsamler metadata, såsom oplysninger om forbrugerens udstyr eller browserhistorik, undtagen hvis denne situation betragtes som en aftale i henhold til national ret. Det bør heller ikke finde anvendelse

i situationer, hvor forbrugeren, uden at have indgået en aftale med den erhvervsdrivende, udsættes for reklamer udelukkende for at få adgang til et digitalt indhold eller en digital tjeneste. Dog bør det stå medlemsstaterne frit for at udvide anvendelsen af reglerne i nævnte direktiv til også at gælde i sådanne situationer eller regulere sådanne situationer, der ikke falder ind under nævnte direktivs anvendelsesområde, på anden vis.

(36) Begrebet »funktionalitet« bør forstås som en henvisning til de måder, hvorpå digitalt indhold eller digitale tjenester kan bruges. For eksempel kan fraværet eller tilstedeværelsen af tekniske begrænsninger, såsom beskyttelse ved hjælp af Digital Rights Management (DRM) eller områdekodning, have en indvirkning på muligheden for, at det digitale indhold eller den digitale tjeneste kan udføre alle sine funktioner i betragtning af dets/dens formål. Begrebet »interoperabilitet« vedrører, hvorvidt og i hvilket omfang digitalt indhold eller en digital tjeneste er i stand til at fungere sammen med hardware eller software, der adskiller sig fra det, som digitalt indhold eller digitale tjenester af samme type normalt bruges med. Tilfredsstillende funktionsevne vil f.eks. omfatte det digitale indholds eller den digitale tjenestes evne til at udveksle oplysninger med en sådan anden software eller hardware og til at anvende de udvekslede oplysninger. Begrebet »kompatibilitet« er defineret i direktiv (EU) 2019/770.

(37) I henhold til artikel 7, stk. 3, og artikel 8, stk. 8, i direktiv 2011/83/EU skal erhvervsdrivende i forbindelse med henholdsvis aftaler indgået uden for fast forretningssted og aftaler om fjernsalg kræve, at forbrugeren giver forudgående udtrykkelige samtykke til, at leveringen påbegyndes, inden fortrydelsesfristen udløber. Der er i nævnte direktivs artikel 14, stk. 4, litra a), fastsat en aftaleretlig sanktion til brug i situationer, hvor dette krav ikke overholdes af den erhvervsdrivende, nemlig at forbrugeren ikke skal betale for de udførte tjenesteydelser. Kravet om at opnå forbrugeren forudgående udtrykkelige samtykke er derfor kun relevant for tjenesteydelser, herunder digitale tjenester, der udføres mod betaling af prisen. Det er derfor nødvendigt at ændre artikel 7, stk. 3, og artikel 8, stk. 8, således at kravet til erhvervsdrivende om at opnå forbrugeren forudgående udtrykkelige samtykke kun gælder for tjenesteydelsesaftaler, i henhold til hvilke forbrugeren pålægges en forpligtelse til at betale.

(38) Der gives ved artikel 16, stk. 1, litra m), i direktiv 2011/83/EU mulighed for en undtagelse fra fortrydelsesretten med hensyn til digitalt indhold, der ikke leveres på et fysisk medium, hvis udførelsen er påbegyndt med forbrugeren forudgående udtrykkelige samtykke og anerkendelse af, at vedkommende dermed mister sin fortrydelsesret. Der er i nævnte direktivs artikel 14, stk. 4, litra b), fastsat en aftaleretlig sanktion til brug i situationer, hvor dette krav ikke overholdes af den erhvervsdrivende, nemlig at forbrugeren ikke skal betale for det forbrugte digitale indhold. Kravet om at opnå forbrugeren forudgående udtrykkelige samtykke og anerkendelse er derfor kun relevant for digitalt indhold, der leveres mod betaling af prisen. Det er derfor nødvendigt at ændre artikel 16, stk. 1, litra m), således at kravet til erhvervsdrivende om at opnå forbrugeren forudgående udtrykkelige samtykke og anerkendelse kun gælder for aftaler, i henhold til hvilke forbrugeren pålægges en forpligtelse til at betale.

(39) Der er i artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29/EF fastsat oplysningskrav vedrørende »opfordring til køb« af et produkt til en specifik pris. Disse oplysningskrav gælder allerede i markedsføringsfasen, mens der ved direktiv 2011/83/EU indføres samme og andre — mere detaljerede — oplysningskrav i den senere fase forud for indgåelsen af aftalen (dvs. umiddelbart før forbrugeren indgår en aftale). Erhvervsdrivende kan derfor være nødsaget til at give de samme oplysninger i markedsføringsfasen (f.eks. i en onlinereklame på et mediewebsted) og i fasen forud for indgåelsen af aftalen (f.eks. på siderne i deres onlineinternetbutikker).

(40) De oplysningskrav, der er fastsat i artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29/EF, omfatter, at forbrugeren oplyses om den erhvervsdrivendes klagebehandlingspolitik. Resultaterne af kvalitetskontrollen af forbruger- og markedsføringsretten viser, at disse oplysninger er mest relevante i fasen forud for indgåelsen af aftalen, der reguleres ved direktiv 2011/83/EU. Kravet om at give disse oplysninger i opfordringer til køb i markedsføringsfasen, jf. direktiv 2005/29/EF, bør derfor udgå.

(41) Ved artikel 6, stk. 1, litra h), i direktiv 2011/83/EU stilles der krav til erhvervsdrivende om, forud for indgåelse af aftalen, at give forbrugerne oplysninger om fortrydelsesretten, herunder om standardfortrydelsesformularen fastsat i bilag I(B) til nævnte direktiv. Der er i artikel 8, stk. 4, i nævnte direktiv fastsat enklere krav til de oplysninger, der skal foreligge forud for indgåelsen af aftaler til brug i tilfælde af, at aftalen indgås ved anvendelse af en fjernkommunikationsteknik, som kun giver begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, såsom pr. telefon, via stemmestyret indkøbsassistent eller SMS. De obligatoriske oplysninger, der skal gives forud for indgåelsen af aftaler i forbindelse med eller gennem en sådan særlig fjernkommunikationsteknik, omfatter oplysninger vedrørende fortrydelsesretten som omhandlet i artikel 6, stk. 1, litra h). De omfatter derfor også udlevering af standardfortrydelsesformularen i bilag I(B) til nævnte direktiv. Dog er det umuligt at udlevere fortrydelsesformularen, hvis aftalen for eksempel indgås pr. telefon eller stemmestyret indkøbsassistent, og det kan være teknisk umuligt at udlevere den på en brugervenlig måde ved hjælp af andre fjernkommunikationsmidler, der er omfattet af artikel 8, stk. 4. Udlevering af standardfortrydelsesformularen bør derfor udgå af de oplysninger, som de erhvervsdrivende i alle tilfælde skal give i forbindelse med eller gennem en sådan særlig fjernkommunikationsteknik, der anvendes til indgåelse af aftaler, jf. artikel 8, stk. 4.

(42) Der gives ved artikel 16, stk. 1, litra a), i direktiv 2011/83/EU mulighed for at fastsætte en undtagelse fra fortrydelsesretten for så vidt angår tjenesteydelsesaftaler, der er blevet fuldt udført, hvis udførelsen er påbegyndt med forbrugers forudgående udtrykkelige samtykke og anerkendelse af, at vedkommende vil miste sin fortrydelsesret, når aftalen er fuldstændig opfyldt af den erhvervsdrivende. Derimod stilles der ved artikel 7, stk. 3, og artikel 8, stk. 8, i nævnte direktiv, der vedrører den erhvervsdrivendes forpligtelser i situationer, hvor udførelsen af aftalen er påbegyndt, inden fortrydelsesfristen udløber, kun krav til de erhvervsdrivende om at opnå forbrugers forudgående udtrykkelige samtykke, og ikke vedkommendes anerkendelse af, at fortrydelsesretten går tabt, når udførelsen er afsluttet. For at sikre sammenhæng mellem disse bestemmelser er det nødvendigt at tilføje en forpligtelse i artikel 7, stk. 3, og artikel 8, stk. 8, om, at den erhvervsdrivende også skal opnå forbrugers anerkendelse af, at fortrydelsesretten mistes, når udførelsen er afsluttet, hvis forbrugeren ved aftalen pålægges en forpligtelse til at betale. Derudover bør formuleringen af artikel 16, stk. 1, litra a), ændres for at tage hensyn til ændringerne i artikel 7, stk. 3, og artikel 8, stk. 8, således at kravet til erhvervsdrivende om at opnå forbrugers forudgående udtrykkelige samtykke og anerkendelse kun gælder for tjenesteydelsesaftaler, i henhold til hvilke forbrugeren pålægges en forpligtelse til at betale. Imidlertid bør medlemsstaterne have mulighed for ikke at anvende kravet om at opnå forbrugers anerkendelse af, at fortrydelsesretten mistes, når udførelsen er afsluttet i kontrakter, hvor forbrugeren udtrykkeligt har anmodet om et besøg fra den erhvervsdrivende med henblik på at udføre reparationer. I artikel 16, stk. 1, litra c), i nævnte direktiv fastsættes en undtagelse fra fortrydelsesretten for aftaler om levering af varer, som er fremstillet efter forbrugers specifikationer eller har fået et tydeligt personligt præg. Denne undtagelse omfatter f.eks. fremstilling og installation af specialfremstillede møbler i forbrugers hjem, når de leveres i henhold til en enkelt købsaftale.

(43) Undtagelsen fra fortrydelsesretten i artikel 16, stk. 1, litra b), i direktiv 2011/83/EU bør også anses for at gælde for aftaler om individuelle leverancer af ikke-netværksenergi, da prisen er afhængig af ud-

sving på råvaremarkederne eller energimarkederne, hvilket ikke kan kontrolleres af den erhvervsdrivende og kan forekomme inden fortrydel sesfristen.

(44) I artikel 14, stk. 4, i direktiv 2011/83/EU foreskrives de betingelser, på hvilke forbrugeren, i tilfælde af udøvelse af fortrydelsesretten, ikke hæfter for omkostningerne ved udførelse af tjenesteydelser, levering af offentlige forsyninger og levering af digitalt indhold, der ikke leveres på et fysisk medium. Hvis nogen af disse betingelser er opfyldt, skal forbrugeren ikke betale prisen for tjenesteydelser, offentlige forsyninger eller digitalt indhold, der er modtaget før udøvelsen af fortrydelsesretten. For så vidt angår digitalt indhold er opfyldelsen af en af disse ikkekumulative betingelser, nemlig i henhold til artikel 14, stk. 4, litra b), nr. iii), ensbetydende med manglende bekræftelse af aftalen, som omfatter bekræftelse af forbrugers udtrykkelige samtykke til, at udførelsen af aftalen påbegyndes, inden fortrydelsesfristen udløber, og anerkendelse af, at vedkommende dermed mister sin fortrydelsesret. Denne betingelse er imidlertid ikke blandt betingelserne for tabet af fortrydelsesretten i nævnte direktivs artikel 16, stk. 1, litra m), hvilket skaber usikkerhed med hensyn til forbrugernes mulighed for at anvende artikel 14, stk. 4, litra b), nr. iii), når de to øvrige betingelser i artikel 14, stk. 4, litra b), er opfyldt, og fortrydelsesretten som følge heraf er tabt i henhold til artikel 16, stk. 1, litra m). Betingelsen i artikel 14, stk. 4, litra b), nr. iii), bør derfor føjes til artikel 16, stk. 1, litra m), så forbrugeren kan udøve fortrydelsesretten, når denne betingelse ikke er opfyldt, og følgelig gøre krav på rettighederne i artikel 14, stk. 4.

(45) Erhvervsdrivende kan personalisere prisen på deres tilbud til bestemte forbrugere eller bestemte kategorier af forbrugere baseret på automatiseret beslutningstagning og profilering af forbrugernes adfærd, der giver de erhvervsdrivende mulighed for at vurdere forbrugers købekraft. Forbrugere bør derfor informeres tydeligt, når den pris, de tilbydes, er personaliseret baseret på automatiseret beslutningstagning, så de kan tage højde for de potentielle risici i deres købsbeslutning. Der bør derfor føjes et specifikt oplysningskrav til direktiv 2011/83/EU om, at forbrugeren skal informeres, når prisen er personaliseret på grundlag af automatiseret beslutningstagning. Dette oplysningskrav bør ikke gælde teknikker, såsom »dynamiske« priser eller »realtidspriser«, der involverer en ændring af prisen på en meget fleksibel og hurtig måde som svar på markedsefterspørgslen, når disse teknikker ikke involverer personalisering baseret på automatiseret beslutningstagning. Dette oplysningskrav berører ikke forordning (EU) 2016/679, som bl.a. indeholder bestemmelser om personers ret til ikke at blive udsat for automatiseret individuel beslutningstagning, herunder profilering.

(46) I betragtning af de teknologiske udviklinger er det nødvendigt at fjerne henvisningen til faxnummer fra listen over kommunikationsmidler i artikel 6, stk. 1, litra c), i direktiv 2011/83/EU, da fax sjældent anvendes nu og i høj grad er forældet.

(47) Forbrugere forlader sig i stigende grad på anmeldelser og anprisninger fra andre forbrugere, når de træffer købsbeslutninger. Når de erhvervsdrivende derfor giver adgang til forbrugeranmeldelser af produkter, bør de oplyse forbrugere om, hvorvidt der er indført processer eller procedurer for at sikre, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne. Hvis der er indført sådanne processer eller procedurer, bør de give oplysninger til forbrugere om, hvordan kontrollerne foretages, og klare oplysninger om, hvordan anmeldelser behandles, f.eks. om alle anmeldelser, uanset om de er positive eller negative, offentliggøres, eller om disse anmeldelser er blevet sponsoreret eller påvirket af et kontraktforhold med en erhvervsdrivende. Desuden bør det derfor betragtes som en urimelig handelspraksis at vildlede forbrugere ved at angive, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produktet, når der ikke er truffet rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger til at sikre, at de stammer fra sådanne forbrugere. Sådanne skridt

kan omfatte tekniske midler til at kontrollere pålideligheden af den person, der poster en anmeldelse, for eksempel ved at anmode om oplysninger for at kontrollere, at forbrugeren faktisk har anvendt eller købt brugt produktet.

(48) Bestemmelserne i dette direktiv om forbrugeranmeldelser og anprisninger berører ikke den almindelige og legale reklamepraksis, der består i at fremsætte overdrevne udtalelser eller udtalelser, som ikke er beregnet til at blive opfattet bogstaveligt.

(49) Erhvervsdrivende bør også forbydes at indsende falske forbrugeranmeldelser og fremsætte anprisninger såsom »likes« på sociale medier eller få andre til det for at fremme deres produkter samt at manipulere med forbrugeranmeldelser og anprisninger såsom offentliggørelse af udelukkende positive anmeldelser og sletning af de negative. En sådan praksis kan også forekomme gennem ekstrapolering af sociale anprisninger, når en brugers positive interaktion med visse former for onlineindhold linkes eller overføres til andet, men relateret indhold, hvilket giver det indtryk, at den pågældende bruger også har en positiv holdning til det relaterede indhold.

(50) Erhvervsdrivende bør forbydes at videresælge billetter til forbrugere til kultur- og idrætsarrangementer, som de har erhvervet ved hjælp af software som »robotter«, der sætter dem i stand til at købe et antal billetter, der overstiger de tekniske begrænsninger, som den primære billetsælger har fastsat, eller omgå alle andre tekniske midler indført af den primære sælger for at sikre, at billetterne er tilgængelige for alle personer. Dette forbud berører ikke andre nationale foranstaltninger, som medlemsstaterne kan træffe for at beskytte forbrugernes legitime interesser og for at sikre kulturpolitik og bred adgang for alle personer til kultur- og idrætsarrangementer, såsom regulering af videresalgsprisen for billetterne.

(51) Artikel 16 i chartret garanterer friheden til at drive virksomhed i overensstemmelse med EU-retten og national ret og praksis. Dog kan markedsføring på tværs af medlemsstaterne af varer som værende identiske, mens de med hensyn til sammensætning og karakteristika reelt frembyder betydelige forskelle, vildlede forbrugere og foranledige dem til at træffe en transaktionsbeslutning, som de ellers ikke ville have truffet.

(52) En sådan praksis kan derfor betragtes som værende i strid med direktiv 2005/29/EF på grundlag af en vurdering fra sag til sag af relevante elementer. Med henblik på at lette anvendelsen af den gældende EU-ret for medlemsstaternes forbruger- og fødevarermyndigheder blev der i Kommissionens meddelelse af 29. september 2017 »om anvendelse af EU's fødevarer- og forbrugerbeskyttelseslovgivning i spørgsmål om to forskellige kvaliteter af produkter — specifikt i forbindelse med fødevarer« ydet vejledning om anvendelsen af de nuværende EU-regler i situationer med to forskellige kvaliteter af fødevarer. I den sammenhæng har Kommissionens Fælles Forskningscenter den 25. april 2018 præsenteret en »ramme for udvælgelse og testning af fødevarer til vurdering af kvalitetsrelaterede egenskaber: EU-harmoniseret testmetode«.

(53) I mangel af en udtrykkelig bestemmelse har erfaringerne med håndhævelsen dog vist, at det kan være uklart for forbrugere, erhvervsdrivende og nationale kompetente myndigheder, hvilke former for handelspraksis der kan være i strid med direktiv 2005/29/EF. Nævnte direktiv bør derfor ændres for at sikre retssikkerheden for både erhvervsdrivende og håndhævelsesmyndighederne ved udtrykkeligt at adressere markedsføringen af en vare som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle. De kompetente myndigheder bør fra sag til sag vurdere og håndtere sådanne former for praksis

i overensstemmelse med direktiv 2005/29/EF, som ændret ved nærværende direktiv. Den kompetente myndighed bør i sin vurdering tage hensyn til, hvorvidt en sådan differentiering let kan identificeres af forbrugerne, den erhvervsdrivendes ret til at tilpasse varer af samme mærke til forskellige geografiske markeder ud fra legitime og objektive faktorer såsom national ret, tilgængelighed eller sæsonbestemthed af råvarer eller frivillige strategier med det formål at forbedre adgangen til sund og næringsrig mad samt den erhvervsdrivendes ret til at tilbyde varer af samme mærke i pakninger med forskellig vægt eller volumen på forskellige geografiske markeder. De kompetente myndigheder bør vurdere, om en sådan differentiering let kan identificeres af forbrugerne ved at se på tilgængeligheden og tilstrækkeligheden af oplysningerne. Det er vigtigt, at forbrugerne bliver informeret om differentiering af varer ud fra legitime og objektive faktorer. Erhvervsdrivende bør frit kunne give sådanne oplysninger på forskellige måder, der giver forbrugerne mulighed for at få adgang til de nødvendige oplysninger. Generelt bør de erhvervsdrivende vælge andre måder end vareetiketten til formidling af disse oplysninger. De relevante sektorbestemte EU-regler og reglerne om fri bevægelighed for varer bør respekteres.

(54) Selv om salg uden for fast forretningssted — ligesom salg på den erhvervsdrivendes forretningssted og fjernsalg — er en legitim og veletableret salgskanal, kan en række former for særlig aggressiv eller vildledende markedsføring eller særligt aggressive eller vildledende salgsmetoder i forbindelse med en erhvervsdrivendes besøg i forbrugers hjem eller udflugter som omhandlet i artikel 2, stk. 8, i direktiv 2011/83/EU lægge pres på forbrugerne for at få dem til at købe varer eller tjenester, som de ellers ikke ville købe, eller varer til overpris, ofte til øjeblikkelig betaling. Sådanne former for praksis er ofte målrettet ældre eller andre sårbare forbrugere. En række medlemsstater betragter dem som uønskede og anser det for nødvendigt at begrænse særlige former for eller aspekter af salg uden for fast forretningssted i den i direktiv 2011/83/EU omhandlede betydning, såsom aggressiv og vildledende markedsføring eller salg af et produkt i forbindelse med besøg uden forudgående anmodning i en forbrugers hjem eller udflugter. Hvis der vedtages sådanne begrænsninger ud fra andre hensyn end forbrugerbeskyttelse, såsom den offentlige interesse eller respekten for privatlivet, der er beskyttet ved artikel 7 i chartret, falder de uden for anvendelsesområdet for direktiv 2005/29/EF.

(55) I overensstemmelse med nærhedsprincippet og med henblik på at lette håndhævelsen bør det præciseres, at direktiv 2005/29/EF ikke berører medlemsstaternes frihed til at vedtage nationale bestemmelser for yderligere at beskytte forbrugernes legitime interesser mod urimelig handelspraksis i forbindelse med besøg uden forudgående anmodning i deres private hjem af erhvervsdrivende, der ønsker at tilbyde eller sælge produkter, eller for så vidt angår udflugter, der organiseres af en erhvervsdrivende med det formål eller den virkning at reklamere for produkter eller sælge dem til forbrugerne, hvis sådanne bestemmelser er begrundet i hensynet til forbrugerbeskyttelse. Alle sådanne bestemmelser bør stå i et rimeligt forhold til formålet, ikke give anledning til forskelsbehandling og ikke forbyde disse salgskanaler som sådan. Nationale bestemmelser, der vedtages af medlemsstaterne, kan for eksempel fastsætte det tidspunkt på dagen, hvor besøg i forbrugernes hjem uden deres udtrykkelige anmodning ikke er tilladt, eller forbyde sådanne besøg, når forbrugeren synligt har tilkendegivet, at disse besøg ikke er acceptable, eller foreskrive betalingsproceduren. Endvidere kan sådanne bestemmelser fastsætte mere beskyttende regler på de områder, som er harmoniseret ved direktiv 2011/83/EU. Direktiv 2011/83/EU bør derfor ændres for at gøre det muligt for medlemsstaterne at vedtage nationale foranstaltninger, der sikrer en længere fortrydelsesfrist, og fravige særlige undtagelser fra fortrydelsesretten. Der bør stilles krav til medlemsstaterne om at meddele alle nationale bestemmelser, der vedtages i den henseende, til Kommissionen, således at Kommissionen kan gøre disse oplysninger tilgængelige for alle interesserede parter og overvåge, at foranstaltningerne står i et rimeligt forhold til formålet og er lovlige.

(56) For så vidt angår aggressiv og vildledende praksis i forbindelse med arrangementer, der afholdes andre steder end den erhvervsdrivendes forretningssted, berører direktiv 2005/29/EF ikke eventuelle betingelser for etablering eller godkendelsesordninger, som medlemsstaterne kan pålægge erhvervsdrivende. Nævnte direktiv berører endvidere ikke national aftaleret og navnlig ikke bestemmelserne om kontraktens gyldighed, indgåelse og virkning. Aggressiv og vildledende praksis i forbindelse med arrangementer, der afholdes andre steder end den erhvervsdrivendes forretningssted, kan forbydes på grundlag af en individuel vurdering i henhold til artikel 5 til 9 i nævnte direktiv. Hertil kommer, at bilag I til nævnte direktiv indeholder et generelt forbud mod praksis, hvor den erhvervsdrivende skaber det indtryk, at den erhvervsdrivende ikke handler som led i sit erhverv, og praksis, der skaber det indtryk, at forbrugeren ikke kan forlade lokalerne, før en aftale er indgået. Kommissionen bør vurdere, om de gældende regler giver et tilstrækkeligt forbrugerbeskyttelsesniveau og tilstrækkelige værktøjer til medlemsstaterne, så de effektivt kan gribe ind over for en sådan praksis.

(57) Dette direktiv bør ikke berøre aspekter af national aftaleret, der ikke er reguleret af dette direktiv. Dette direktiv bør derfor ikke berøre national aftaleret, der f.eks. regulerer aftalers indgåelse eller gyldighed, såsom i tilfælde af manglende samtykke eller ulovlig kommerciel aktivitet.

(58) For at sikre at borgerne har adgang til ajourførte oplysninger om deres forbrugerrettigheder og om udenretlig tvistbilæggelse, bør den onlineindgang, som skal udvikles af Kommissionen, så vidt muligt være brugervenlig, mobilvenlig, let tilgængelig og anvendelig for alle, herunder personer med handicap (»design for alle«).

(59) I henhold til den fælles politiske erklæring af 28. september 2011 fra medlemsstaterne og Kommissionen om forklarende dokumenter⁽¹⁷⁾ har medlemsstaterne forpligtet sig til i tilfælde, hvor det er berettiget, at lade meddelelsen af gennemførelsesforanstaltninger ledsage af et eller flere dokumenter, der forklarer forholdet mellem et direktivs bestanddele og de tilsvarende dele i de nationale gennemførelsesforskrifter. I forbindelse med dette direktiv finder lovgiver, at fremsendelse af sådanne dokumenter er berettiget.

(60) Målene for dette direktiv, nemlig bedre håndhævelse og modernisering af forbrugerbeskyttelsesretten, kan ikke i tilstrækkelig grad opfyldes af medlemsstaterne, men kan på grund af problemets EU-dækkende karakter bedre nås på EU-plan; Unionen kan derfor vedtage foranstaltninger i overensstemmelse med nærhedsprincippet, jf. artikel 5 i traktaten om Den Europæiske Union. I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet, jf. nævnte artikel, går dette direktiv ikke videre, end hvad der er nødvendigt for at nå disse mål —

VEDTAGET DETTE DIREKTIV:

Artikel 1

Ændring af direktiv 93/13/EØF

I direktiv 93/13/EØF foretages følgende ændringer:

Følgende artikel indsættes:

»Artikel 8b

1. Medlemsstaterne fastsætter regler om sanktioner, der skal anvendes i tilfælde af overtrædelser af de nationale regler, der er vedtaget i medfør af dette direktiv, og træffer alle nødvendige foranstaltninger for at sikre, at de gennemføres. Sanktionerne skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelserne og have afskrækkende virkning.
2. Medlemsstaterne kan begrænse sådanne sanktioner til situationer, hvor kontraktvilkårene er udtrykkeligt defineret som urimelige under alle omstændigheder i national ret, eller hvor en sælger eller leverandør fortsat anvender kontraktvilkår, der er blevet anset for at være urimelige i en endelig afgørelse, der træffes i overensstemmelse med artikel 7, stk. 2.
3. Medlemsstaterne sikrer, at følgende ikkeudtømmende og vejledende kriterier tages i betragtning ved pålæggelse af sanktioner, hvor det er relevant:
 - a) arten, grovheden, omfanget og varigheden af overtrædelserne
 - b) eventuelle foranstaltninger, som sælgeren eller leverandøren har truffet for at begrænse eller afhjælpe den skade, som forbrugerne har lidt
 - c) sælgerens eller leverandørens eventuelle tidligere overtrædelser
 - d) sælgerens eller leverandørens opnåede økonomiske fordele eller undgåede tab som følge af overtrædelserne, hvis de relevante data er tilgængelige
 - e) sanktioner, der pålægges sælgeren eller leverandøren for den samme overtrædelse i andre medlemsstater i grænseover skridende tilfælde, hvor oplysninger om sådanne sanktioner er tilgængelige via den mekanisme, der er etableret i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 (*)
 - f) eventuelle andre skærpende eller formildende faktorer i sagen.
4. Uden at dette berører denne artikels stk. 2, sikrer medlemsstaterne, at når der pålægges sanktioner i overensstemmelse med artikel 21 i forordning (EU) 2017/2394, omfatter de muligheden for enten at pålægge bøder gennem administrative procedurer eller at indlede retsforfølgning med henblik på pålæggelse af bøder, eller begge dele, af en maksimumsstørrelse for sådanne bøder på mindst 4 % af sælgerens eller leverandørens årlige omsætning i den eller de berørte medlemsstater.
5. For de tilfælde, hvor en bøde skal pålægges i overensstemmelse med stk. 4, men oplysninger om sælgerens eller leverandørens årlige omsætning ikke er tilgængelige, indfører medlemsstaterne muligheden for at pålægge bøder af en maksimumsstørrelse på mindst 2 mio. EUR.
6. Medlemsstaterne giver senest den 28. november 2021 Kommissionen meddelelse om de i stk. 1 omhandlede regler og foranstaltninger, og underretter den straks om alle senere ændringer, der berører dem.

(*) 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 (EUT L 345 af 27.12.2017, s. 1).«

Artikel 2

Ændring af direktiv 98/6/EF

I direktiv 98/6/EF foretages følgende ændringer:

1) Følgende artikel indsættes:

»Artikel 6a

1. Enhver meddelelse om prisnedsættelse skal angive den pris, som den erhvervsdrivende tidligere har anvendt i en bestemt periode forud for prisnedsættelsen.
2. Den tidligere pris er den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt i løbet af en periode, der ikke er kortere end 30 dage, før prisnedsættelsen.
3. Medlemsstaterne kan fastsætte andre regler for varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt.
4. Hvis produktet har været på markedet i mindre end 30 dage, kan medlemsstaterne også fastsætte en kortere periode end den, der er angivet i stk. 2.
5. Medlemsstaterne kan bestemme, at når prisnedsættelsen øges progressivt, er den tidligere pris prisen uden prisnedsættelse før den første prisnedsættelse.«

2) Artikel 8 affattes således:

»Artikel 8

1. Medlemsstaterne fastsætter regler om sanktioner, der skal anvendes i tilfælde af overtrædelser af de nationale regler, der er vedtaget i medfør af dette direktiv, og træffer alle nødvendige foranstaltninger for at sikre, at de gennemføres. Sanktionerne skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelserne og have afskrækkende virkning.
2. Medlemsstaterne sikrer, at følgende ikkeudtømmende og vejledende kriterier tages i betragtning ved pålæggelse af sanktioner, hvor det er relevant:
 - a) arten, grovheden, omfanget og varigheden af overtrædelserne
 - b) eventuelle foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at begrænse eller afhjælpe den skade, som forbrugerne har lidt
 - c) den erhvervsdrivendes eventuelle tidligere overtrædelser
 - d) den erhvervsdrivendes opnåede økonomiske fordele eller undgåede tab som følge af overtrædelserne, hvis de relevante data er tilgængelige
 - e) sanktioner, der pålægges den erhvervsdrivende for den samme overtrædelse i andre medlemsstater i grænseover skridende tilfælde, hvor oplysninger om sådanne sanktioner er tilgængelige via den mekanisme, der er etableret i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 (*)
 - f) eventuelle andre skærpende eller formildende faktorer i sagen.
3. Medlemsstaterne giver senest den 28. november 2021 Kommissionen meddelelse om de i stk. 1 omhandlede regler og foranstaltninger, og underretter den straks om alle senere ændringer, der berører dem.

(*) 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 (EUT L 345 af 27.12.2017, s. 1).«

Artikel 3

Ændring af direktiv 2005/29/EF

I direktiv 2005/29/EF foretages følgende ændringer:

1) I artikel 2, stk. 1, foretages følgende ændringer:

a) litra c) affattes således:

»c) »produkt«: en vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, digitale tjenester og digitalt indhold samt rettigheder og pligter«

a) følgende litraer tilføjes:

»m) »rangordning«: den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation

n) »onlinemarkedsplads«: en tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted, en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere.«

2) Artikel 3, stk. 5 og 6, affattes således:

»5. Dette direktiv forhindrer ikke medlemsstaterne i at vedtage bestemmelser med henblik på at beskytte forbrugernes legitime interesser for så vidt angår aggressiv eller vildledende markedsføring eller aggressive eller vildledende salgsmetoder i forbindelse med en erhvervsdrivendes besøg uden forudgående anmodning i en forbrugers hjem eller for så vidt angår udflugter, der organiseres af en erhvervsdrivende med det formål eller den virkning at reklamere for produkter eller sælge dem til forbrugerne. Sådanne regler skal stå i et rimeligt forhold til formålet, ikke give anledning til forskelsbehandling og være begrundet i hensynet til forbrugerbeskyttelse.

6. Medlemsstaterne underretter straks Kommissionen om vedtagelse af nationale bestemmelser på grundlag af stk. 5 samt om eventuelle senere ændringer. Kommissionen gør disse oplysninger let tilgængelige for forbrugere og erhvervsdrivende på et dertil indrettet websted.«

3) I artikel 6, stk. 2, tilføjes følgende litra:

»c) enhver markedsføring af en vare i en medlemsstat som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.«

4) I artikel 7 foretages følgende ændringer:

a) i stk. 4 foretages følgende ændringer:

i) litra d) affattes således:

»d) forhold vedrørende betaling, levering og udførelse, hvis disse afviger fra kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt«.

i) følgende litra tilføjes:

»f) for produkter, der tilbydes på onlinemarkedspladser, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller ej, på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen.«

a) følgende stykke indsættes:

»4a. Når forbrugerne gives mulighed for at søge efter produkter, der tilbydes af forskellige erhvervsdrivende eller af forbrugere på grundlag af en søgning i form af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, anses generelle oplysninger, som stilles til rådighed i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængelig fra den side, hvor søgeresultatet præsenteres, om de vigtigste parametre, der afgør rangordningen af de produkter, der præsenteres for forbrugeren som følge af søgningen og den relative betydning af disse parametre i forhold til andre parametre, for at være væsentlige. Dette finder ikke anvendelse på udbydere af onlinesøgemaskiner som defineret i artikel 2, nr. 6), i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150. (*)

(*) Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150 af 20. juni 2019 om fremme af retfærdighed og gennemsigtighed for brugere af onlineformidlingstjenester (EUT L 186 af 11.7.2019, s. 57).«

a) følgende stykke tilføjes:

»6. Når en erhvervsdrivende giver adgang til forbrugeranmeldelser af produkter, anses oplysninger om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne, for at være væsentlige.«

5) Følgende artikel indsættes:

»Artikel 11a

Adgang til retsmidler

1. Forbrugere, der lider skade som følge af urimelig handelspraksis, skal have adgang til forholdsmæssige og effektive retsmidler, herunder skadeserstatning og, hvor det er relevant, et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten. Medlemsstaterne kan fastsætte betingelserne for anvendelsen og virkningerne af disse retsmidler. Medlemsstaterne kan, hvor det er relevant, tage hensyn til grovheden og arten af den urimelige handelspraksis, skaden lidt af forbrugeren og andre relevante omstændigheder.
2. Disse retsmidler berører ikke anvendelsen af andre retsmidler, som er til rådighed for forbrugerne i henhold til EU- retten eller national ret.«

6) Artikel 13 affattes således:

»Artikel 13

Sanktioner

1. Medlemsstaterne fastsætter regler om sanktioner, der skal anvendes i tilfælde af overtrædelser af de nationale regler, der er vedtaget i medfør af dette direktiv, og træffer alle nødvendige foranstaltninger for at sikre, at de gennemføres. Sanktionerne skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelser og have afskrækkende virkning.
2. Medlemsstaterne sikrer, at følgende ikkeudtømmende og vejledende kriterier tages i betragtning ved pålæggelse af sanktioner, hvor det er relevant:
 - a) arten, grovheden, omfanget og varigheden af overtrædelserne

- b) eventuelle foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at begrænse eller afhjælpe den skade, som forbrugerne har lidt
 - c) den erhvervsdrivendes eventuelle tidligere overtrædelser
 - d) den erhvervsdrivendes opnåede økonomiske fordele eller undgåede tab som følge af overtrædelser, hvis de relevante data er tilgængelige
 - e) sanktioner, der pålægges den erhvervsdrivende for den samme overtrædelse i andre medlemsstater i grænseover skridende tilfælde, hvor oplysninger om sådanne sanktioner er tilgængelige via den mekanisme, der er etableret i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 (*)
 - f) eventuelle andre skærpende eller formildende faktorer i sagen.
3. Medlemsstaterne sikrer, at når der pålægges sanktioner i overensstemmelse med artikel 21 i forordning (EU) 2017/2394, omfatter de muligheden for enten at pålægge bøder gennem administrative procedurer eller at indlede retsforfølgning med henblik på pålæggelse af bøder, eller begge dele, af en maksimumsstørrelse for sådanne bøder på mindst 4 % af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i den eller de berørte medlemsstater. Uden at dette berører den pågældende forordning, kan medlemsstaterne af nationale forfatningsmæssige grunde begrænse pålæggelsen af bøder til:
 - a) overtrædelse af artikel 6, 7, 8, 9 og af bilag I til nærværende direktiv, og
 - b) en erhvervsdrivendes fortsatte anvendelse af handelspraksis, der er blevet anset for at være urimelig af den kompetente nationale myndighed eller domstol, når den pågældende handelspraksis ikke er en overtrædelse omhandlet i litra a).
 4. For de tilfælde, hvor en bøde skal pålægges i overensstemmelse med stk. 3, men oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning ikke er tilgængelige, indfører medlemsstaterne muligheden for at pålægge bøder af en maksimumsstørrelse på mindst EUR 2 mio.
 5. Medlemsstaterne giver senest den 28. november 2021 Kommissionen meddelelse om de i stk. 1 omhandlede regler og foranstaltninger, og underretter den straks om alle senere ændringer, der berører dem.

(*) 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 (EUT L 345 af 27.12.2017, s. 1).«

7) I bilag I foretages følgende ændringer:

a) følgende nummer indsættes:

»11a. Levering af søgeresultater som svar på en forbrugers onlinesøgning uden tydelig oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå højere rangordning af produkter i søgeresultaterne.«

a) følgende numre indsættes:

»23a. Videresalg til forbrugerne af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af automatiske midler til at omgå eventuelle pålagte begrænsninger for antallet af billetter, som en person kan købe, eller andre regler for køb af billetter.

23b. Angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, uden at træffe rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger til at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.

23c. Indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske forbrugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af forbrugeranmeldelser eller sociale anprisninger for at fremme produkter.«

Artikel 4

Ændring af direktiv 2011/83/EU

I direktiv 2011/83/EU foretages følgende ændringer:

1. I artikel 2, stk. 1, foretages følgende ændringer:

a) nr. 3) affattes således:

»3) »varer«: varer som defineret i artikel 2, nr. 5), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/771 (*).

(*) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/771 af 20. maj 2019 om visse aspekter af aftaler om salg af varer, om ændring af forordning (EU) 2017/2394 og direktiv 2009/22/EF og om ophævelse af direktiv 1999/44/EF (EUT L 136 af 22.5.2019, s. 28).«

a) følgende nummer indsættes:

4a) »personoplysninger«: personoplysninger som defineret i artikel 4, nr. 1), i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2016/679 (*).

(*) Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2016/679 af 27. april 2016 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger og om ophævelse af direktiv 95/46/EF (generel forordning om databeskyttelse) (EUT L 119 af 4.5.2016, s. 1).«

a) nr. 5) og 6) affattes således:

»5) »købsaftale«: enhver aftale, i henhold til hvilken den erhvervsdrivende overdrager eller påtager sig at overdrage ejerskabet til varer til forbrugeren, herunder enhver aftale, der omfatter både varer og tjenesteydelser

6) »tjenesteydelsesaftale«: enhver aftale, dog ikke en købsaftale, i henhold til hvilken den erhvervsdrivende leverer eller påtager sig at levere en tjenesteydelse, herunder en digital tjeneste, til forbrugeren«

a) nr. 11) affattes således:

»11) »digitalt indhold«: digitalt indhold som defineret i artikel 2, nr. 1), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/770

(*) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/770 af 20. maj 2019 om visse aspekter af aftaler om levering af digitalt indhold og digitale tjenester (EUT L 136 af 22.5.2019, s. 1).«

a) følgende numre tilføjes:

»16) »digital tjeneste«: en digital tjenesteydelse som defineret i artikel 2, nr. 2), i direktiv (EU) 2019/770

17) »onlinemarkedsplads«: en tjenesteydelse der gør brug af software, herunder et websted, en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere

18) »udbyder af en onlinemarkedsplads«: enhver erhvervsdrivende, der udbyder en onlinemarkedsplads til forbrugere

19) »kompatibilitet«: kompatibilitet som defineret i artikel 2, nr. 10), i direktiv (EU) 2019/770

20) »funktionalitet«: funktionalitet som defineret i artikel 2, nr. 11), i direktiv (EU) 2019/770

21) »interoperabilitet«: interoperabilitet som defineret i artikel 2, nr. 12), i direktiv (EU) 2019/770.«

2) I artikel 3 foretages følgende ændringer:

a) stk. 1 affattes således:

»1. Dette direktiv finder anvendelse på enhver aftale indgået mellem en erhvervsdrivende og en forbruger, hvor forbrugeren betaler eller påtager sig at betale prisen herfor på de vilkår og i det omfang, der følger af direktivets bestemmelser. Det finder anvendelse på aftaler om forsyning af vand, gas, elektricitet eller fjernvarme, herunder fra offentlige leverandører, for så vidt forsyningen sker på aftalebasis.«

a) følgende stykke indsættes:

»1a. Dette direktiv finder også anvendelse, når den erhvervsdrivende leverer eller påtager sig at levere digitalt indhold, som ikke leveres på et fysisk medium, eller en digital tjeneste til forbrugeren, og forbrugeren afgiver eller påtager sig at afgive personoplysninger til den erhvervsdrivende, medmindre de personoplysninger, som forbrugeren afgiver, udelukkende behandles af den erhvervsdrivende med henblik på levering af det digitale indhold, som ikke leveres på et fysisk medium, eller den digitale tjeneste i overensstemmelse med dette direktiv, eller for at give den erhvervsdrivende mulighed for at opfylde de retlige krav, som den erhvervsdrivende er underlagt, og den erhvervsdrivende ikke behandler disse oplysninger med noget andet formål.«

a) i stk. 3 foretages følgende ændringer:

i) litra k) affattes således:

»k) om personbefordring, med undtagelse af artikel 8, stk. 2, og artikel 19, 21 og 22«

i) følgende litra tilføjes:

»n) om varer, der sælges på tvangsauktion eller i øvrigt i henhold til lov.«

3) I artikel 5, stk. 1, foretages følgende ændringer:

a) litra e) affattes således:

»e) foruden påmindelsen om eksistensen af en lovbestemt garanti for varernes, det digitale indholds og de digitale tjenesters kontraktmæssighed, eventuel eftersalgsservice og handelsmæssige garantier samt betingelserne herfor, hvor det er relevant«

a) litra g) og h) affattes således:

»g) hvor det er relevant, funktionaliteten, herunder gældende tekniske beskyttelsesforanstaltninger for varer med digitale elementer, digitalt indhold og digitale tjenester

h) hvor det er relevant, kompatibiliteten og interoperabiliteten af varer med digitale elementer, digitalt indhold og digitale tjenester i henhold til, hvad den erhvervsdrivende ved eller med rimelighed burde have vidst«

4) I artikel 6 foretages følgende ændringer:

a) i stk. 1 foretages følgende ændringer:

i) litra c) affattes således:

»c) den fysiske adresse, hvor den erhvervsdrivende er etableret, og den erhvervsdrivendes telefonnummer og e-mailadresse; såfremt den erhvervsdrivende giver adgang til andre onlinekommunikationsmidler, der garanterer, at forbrugeren kan opbevare enhver skriftlig korrespondance, herunder datoen og tidspunktet for en sådan korrespondance, med den erhvervsdrivende på et varigt medium, omfatter disse oplysninger også oplysninger om sådanne andre midler; alle disse kommunikationsmidler, som den erhvervsdrivende stiller til rådighed, skal gøre det muligt for forbrugeren at kontakte den erhvervsdrivende hurtigt og kommunikere effektivt med vedkommende; hvis det er relevant, oplyser den erhvervsdrivende også den fysiske adresse og identitet på den erhvervsdrivende, på hvis vegne vedkommende handler.«

i) følgende litra indsættes:

»ea) hvor det er relevant, at prisen blev personaliseret på grundlag af automatiseret beslutningstagning«

i) litra l) affattes således:

»l) påmindelse om eksistensen af en lovbestemt garanti for varernes, det digitale indholds og de digitale tjenesters kontraktmæssighed«

i) litra r) og s) affattes således:

»r) hvor det er relevant, funktionaliteten, herunder gældende tekniske beskyttelsesforanstaltninger for varer med digitale elementer, digitalt indhold og digitale tjenester

s) hvor det er relevant, kompatibiliteten og interoperabiliteten af varer med digitale elementer, digitalt indhold og digitale tjenester i henhold til, hvad den erhvervsdrivende ved eller med rimelighed burde have vidst«

a) stk. 4 affattes således:

»4. De i denne artikels stk. 1, litra h), i), og j), omhandlede oplysninger kan gives ved hjælp af standardfortrydel sesformularen, jf. bilag I(A). Den erhvervsdrivende har opfyldt oplysningskravene fastlagt

i denne artikels stk. 1, litra h), i) og j), hvis den erhvervsdrivende har leveret disse oplysninger til forbrugeren og udfyldt formularen korrekt. Henvisningerne til fortrydelsesfristen på 14 dage i standardfortrydelsesformularen fastsat i bilag I(A) erstattes af henvisninger til en fortrydelsesfrist på 30 dage i de tilfælde, hvor medlemsstaterne har vedtaget regler i overensstemmelse med artikel 9, stk. 1a.«

5) Følgende artikel indsættes:

»Artikel 6a

Supplerende specifikke oplysningskrav for aftaler, der indgås på onlinemarkedspladser

1. Inden forbrugeren er bundet af en anden fjernsalgsaftale eller et tilsvarende tilbud på en onlinemarkedsplads, giver udbyderen af onlinemarkedspladsen, uden at det berører direktiv 2005/29/EF, forbrugeren følgende oplysninger på en klar og forståelig måde og på en måde, der egner sig til fjernkommunikation:
 - a) generelle oplysninger i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængeligt fra den side, hvor tilbuddene præsenteres, om de vigtigste parametre for rangordning, som defineret i artikel 2, stk. 1, litra m), i direktiv 2005/29/EF, af de tilbud, som forbrugeren præsenteres for som følge af søgningen og den relative betydning af disse parametre i forhold til andre parametre
 - a) hvorvidt den tredjepart, der tilbyder varerne, tjenesteydelserne eller det digitale indhold, er en erhvervsdrivende eller ej, på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen
 - a) hvorvidt forbrugerrettigheder hidrørende fra EU-forbrugerbeskyttelsesretten ikke gælder for aftalen, når den tredjepart, der tilbyder varerne, tjenesteydelserne eller det digitale indhold, ikke er erhvervsdrivende
 - a) hvis det er relevant, hvordan forpligtelserne i forbindelse med aftalen deles mellem den tredjepart, der tilbyder varerne, tjenesteydelserne eller det digitale indhold, og udbyderen af onlinemarkedspladsen; sådanne oplysninger berører ikke et eventuelt ansvar, som udbyderen af onlinemarkedspladsen eller den erhvervsdrivende tredjepart har i forhold til aftalen i medfør af EU-retten eller national ret.
2. Med forbehold af direktiv 2000/31/EF forhindrer denne artikel ikke medlemsstaterne i at indføre yderligere oplysningskrav for udbydere af onlinemarkedspladser. Sådanne bestemmelser skal stå i et rimeligt forhold til formålet, ikke give anledning til forskelsbehandling og være begrundet i hensynet til forbrugerbeskyttelse.«

6) Artikel 7, stk. 3, affattes således:

»3. Hvis en forbruger ønsker, at udførelsen af tjenesteydelser eller leveringen af vand, gas eller elektricitet, når disse varer ikke sælges i en afgrænset volumen eller i en bestemt mængde, eller af fjernvarme skal påbegyndes, inden fortrydelsesfristen udløber, jf. artikel 9, stk. 2, og forbrugeren ved aftalen pålægges en forpligtelse til at betale, skal den erhvervsdrivende kræve, at forbrugeren fremsætter en sådan udtrykkelig anmodning på et varigt medium, og anmode forbrugeren om at anerkende, at når aftalen er fuldstændig opfyldt af den erhvervsdrivende, har forbrugeren ikke længere nogen fortrydelsesret.«

7) I artikel 8 foretages følgende ændringer:

a) stk. 4 affattes således:

»4. Hvis aftalen indgås ved anvendelse af en fjernkommunikationsteknik, som kun giver begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, skal den erhvervsdrivende ved anvendelse af eller gennem nævnte særlige teknik forud for en sådan aftales indgåelse mindst give de oplysninger om varenes eller tjenesteydelseernes vigtigste egenskaber, den erhvervsdrivendes identitet, den samlede pris, fortrydelsesretten, aftalens varighed og for tidsubegrænsede aftaler bestemmelserne for opsigelse af aftalen, jf. henholdsvis artikel 6, stk. 1, litra a), b), e), h) og o), med undtagelse af den i litra h) omhandlede standardfortrydelsesformular fastsat i bilag I(B). De øvrige oplysninger, som er omhandlet i artikel 6, stk. 1, herunder standardfortrydelsesformularen, formidles af den erhvervsdrivende til forbrugeren på passende måde i overensstemmelse med nærværende artikels stk. 1.«

a) stk. 8 affattes således:

»8. Hvis en forbruger ønsker, at udførelsen af tjenesteydelser eller leveringen af vand, gas eller elektricitet, når disse varer ikke sælges i en afgrænset volumen eller i en bestemt mængde, eller af fjernvarme skal påbegyndes, inden fortrydelsesfristen udløber, jf. artikel 9, stk. 2, og forbrugeren ved aftalen pålægges en forpligtelse til at betale, skal den erhvervsdrivende kræve, at forbrugeren fremsætter en udtrykkelig anmodning, og anmode forbrugeren om at anerkende, at når aftalen er fuldstændig opfyldt af den erhvervsdrivende, har forbrugeren ikke længere nogen fortrydelsesret.«

8) I artikel 9 foretages følgende ændringer:

a) følgende stykke indsættes:

»1a. Medlemsstaterne kan vedtage regler, i overensstemmelse med hvilke fortrydelsesfristen på 14 dage, jf. stk. 1, forlænges til 30 dage for aftaler indgået i forbindelse med en erhvervsdrivendes besøg uden forudgående anmodning i en forbrugers hjem eller udflugter arrangeret af en erhvervsdrivende med det formål eller den virkning at reklamere for eller sælge produkter til forbrugere med henblik på at beskytte forbrugernes legitime interesser for så vidt angår aggressiv eller vildledende markedsføring eller aggressive eller vildledende salgsmetoder. Sådanne regler skal stå i et rimeligt forhold til formålet, ikke give anledning til forskelsbehandling og være begrundet i hensynet til forbrugerbeskyttelse.«

a) indledningen i stk. 2 affattes således:

»2. Med forbehold af artikel 10 udløber den i nærværende artikels stk. 1 omhandlede fortrydelsesfrist efter 14 dage eller, i de tilfælde, hvor medlemsstaterne har vedtaget regler i overensstemmelse med denne artikels stk. 1a, 30 dage fra:«

9) Artikel 10, stk. 2, affattes således:

»2. Hvis den erhvervsdrivende har givet forbrugeren oplysningerne i henhold til denne artikels stk. 1 senest 12 måneder fra den dato, der er omhandlet i artikel 9, stk. 2, udløber fortrydelsesfristen 14 dage eller, i de tilfælde, hvor medlemsstaterne har vedtaget regler i overensstemmelse med artikel 9, stk. 1a, 30 dage efter den dato, hvor forbrugeren modtager disse oplysninger.«

10) I artikel 13 tilføjes følgende stykker:

»4. For så vidt angår forbrugerens personoplysninger overholder den erhvervsdrivende de gældende forpligtelser i henhold til forordning (EU) 2016/679.

5. Den erhvervsdrivende afholder sig fra at anvende nogen form for indhold, bortset fra personoplysninger, som forbrugeren har afgivet eller genereret ved brug af det digitale indhold eller den digitale tjeneste, som den erhvervsdrivende har leveret, undtagen hvis indholdet:

-
- a) ikke kan anvendes uden for rammerne af det digitale indhold eller den digitale tjeneste, der er leveret af den erhvervsdrivende
 - b) kun vedrører forbrugerens aktivitet i forbindelse med brug af det digitale indhold eller den digitale tjeneste, der er leveret af den erhvervsdrivende
 - c) er blevet sammenlagt med andre oplysninger fra den erhvervsdrivende og ikke kan udskilles eller kun med en uforholdsmæssig stor indsats, eller
 - d) er genereret af forbrugeren og andre i fællesskab, og andre forbrugere fortsat kan gøre brug af indholdet.
6. Med undtagelse af de situationer, der er omhandlet i stk. 5, litra a), b) eller c), stiller den erhvervsdrivende på forbrugerens anmodning ethvert indhold, der ikke er personoplysninger, som forbrugeren har afgivet eller genereret ved brug af det digitale indhold eller den digitale tjeneste, den erhvervsdrivende har leveret, til rådighed for forbrugeren.
7. Forbrugeren er berettiget til at downloade dette digitale indhold gratis, uden hindringer fra den erhvervsdrivende, inden for en rimelig frist og i et almindeligt anvendt og maskinlæsbart format.
8. Hvis fortrydelsesretten udnyttes, kan den erhvervsdrivende forhindre forbrugerens fortsatte brug af det digitale indhold eller den digitale tjeneste, navnlig ved at gøre det digitale indhold eller den digitale tjeneste utilgængelig(t) for forbrugeren eller ved at gøre forbrugerens brugerkonto inaktiv, uden at det berører stk. 6.«
- 11) I artikel 14 foretages følgende ændringer:
- a) følgende stykke indsættes:
»2a. Hvis forbrugeren gør brug af fortrydelsesretten, afstår vedkommende fra at anvende det digitale indhold eller den digitale tjeneste og fra at stille det/den til rådighed for tredjeparter.«
 - a) stk. 4, litra b), nr. i), affattes således:
»i) forbrugeren ikke har givet sit forudgående udtrykkelige samtykke til, at udførelsen kan påbegyndes inden udløbet af den 14- eller 30-dages frist, der er omhandlet i artikel 9«
- 12) I artikel 16 foretages følgende ændringer:
- a) i stk. 1 foretages følgende ændringer:
 - i) litra a) affattes således:
»a) tjenesteydelsesaftaler, efter at tjenesteydelsen er blevet fuldt udført, men, hvis aftalen forpligter forbrugeren til at betale, kun hvis udførelsen er påbegyndt med forbrugerens forudgående udtrykkelige samtykke og anerkendelse af, at vedkommende mister sin fortrydelsesret, når aftalen er fuldstændig opfyldt af den erhvervsdrivende«
 - i) litra m) affattes således:
»m) aftaler om levering af digitalt indhold, som ikke leveres på et fysisk medium, hvis udførelsen er påbegyndt, og hvis forbrugeren ved aftalen pålægges en forpligtelse til at betale, hvis:
 - i) forbrugeren har givet forudgående udtrykkeligt samtykke til, at udførelsen påbegyndes, inden fortrydelsesfristen udløber
 - ii) forbrugeren har anerkendt, at vedkommende dermed mister sin fortrydelsesret, og
 - iii) den erhvervsdrivende har givet bekræftelse i overensstemmelse med artikel 7, stk. 2, eller artikel 8, stk. 7.«

a) følgende stykker tilføjes:

»Medlemsstaterne kan afvige fra undtagelserne til fortrydelsesretten fastsat i stk. 1, litra a), b), c) og e), for aftaler indgået i forbindelse med en erhvervsdrivendes besøg uden forudgående anmodning i en forbrugers hjem eller udflugter arrangeret af en erhvervsdrivende med det formål eller den virkning at reklamere for eller sælge produkter til forbrugere med henblik på at beskytte forbrugernes legitime interesser for så vidt angår aggressiv eller vildledende markedsføring eller aggressive eller vildledende salgsmetoder. Sådanne regler skal stå i et rimeligt forhold til formålet, ikke give anledning til forskelsbehandling og være begrundet i hensynet til forbrugerbeskyttelse.

I tilfælde af tjenesteydelsesaftaler, der pålægger forbrugeren en forpligtelse til at betale, hvis forbrugeren specifikt har anmodet om et besøg fra den erhvervsdrivende med henblik på at udføre reparationer, kan medlemsstaterne fastsætte, at forbrugeren mister fortrydelsesretten efter, at tjenesteydelsen er blevet fuldt udført, forudsat at udførelsen er påbegyndt med forbrugers forudgående udtrykkelige samtykke.«

13) Artikel 24 affattes således:

»Artikel 24

Sanktioner

1. Medlemsstaterne fastsætter regler om sanktioner, der skal anvendes i tilfælde af overtrædelser af de nationale regler, der er vedtaget i medfør af dette direktiv, og træffer alle nødvendige foranstaltninger for at sikre, at de gennemføres. Sanktionerne skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelserne og have afskrækkende virkning.
2. Medlemsstaterne sikrer, at følgende ikkeudtømmende og vejledende kriterier tages i betragtning ved pålæggelse af sanktioner, hvor det er relevant:
 - a) arten, grovheden, omfanget og varigheden af overtrædelserne
 - b) eventuelle foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at begrænse eller afhjælpe den skade, som forbrugerne har lidt
 - c) den erhvervsdrivendes eventuelle tidligere overtrædelser
 - d) den erhvervsdrivendes opnåede økonomiske fordele eller undgåede tab som følge af overtrædelserne, hvis de relevante data er tilgængelige
 - e) sanktioner, der pålægges den erhvervsdrivende for den samme overtrædelse i andre medlemsstater i grænseover skridende tilfælde, hvor oplysninger om sådanne sanktioner er tilgængelige via den mekanisme, der er etableret i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 (*)
 - f) eventuelle andre skærpende eller formildende faktorer i sagen.
3. Medlemsstaterne sikrer, at når der pålægges sanktioner i overensstemmelse med artikel 21 i forordning (EU) 2017/2394, omfatter de muligheden for enten at pålægge bøder gennem administrative procedurer eller at indlede retsforfølgning med henblik på pålæggelse af bøder, eller begge dele, af en maksimumsstørrelse for sådanne bøder på mindst 4 % af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i den eller de berørte medlemsstater.
4. For de tilfælde, hvor en bøde skal pålægges i overensstemmelse med stk. 3, men oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning ikke er tilgængelige, indfører medlemsstaterne muligheden for at pålægge bøder af en maksimumsstørrelse på mindst 2 mio. EUR.

5. Medlemsstaterne giver senest den 28. november 2021 Kommissionen meddelelse om de i stk. 1 omhandlede regler og foranstaltninger, og underretter den straks om alle senere ændringer, der berører dem.

(*) 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 (EUT L 345 af 27.12.2017, s. 1).«

14) Artikel 29, stk. 1, affattes således:

»1. Når en medlemsstat gør brug af de lovgivningsmæssige valg, der er omhandlet i artikel 3, stk. 4, artikel 6, stk. 7, artikel 6, stk. 8, artikel 7, stk. 4, artikel 8, stk. 6, artikel 9, stk. 1a, artikel 9, stk. 3, og artikel 16, stk. 2 og 3, underretter den Kommissionen herom senest den 28. november 2021 samt om alle senere ændringer«

15) Bilag I ændres således:

a) i del A foretages følgende ændringer:

i) tredje afsnit under »Fortrydelsesret« affattes således:

»For at udøve fortrydelsesretten skal De meddele os [2] Deres beslutning om at fortryde denne aftale i en utvetydig erklæring (f.eks. ved postbesørget brev eller e-mail). De kan benytte den vedhæftede standardfortrydelsesformular, men det er ikke obligatorisk. [3]«

i) andet afsnit, under »Instrukser med henblik på udfyldelse«, affattes således:

»[2.] Indsæt Deres navn, fysiske adresse, telefonnummer og e-mailadresse.«

a) Del B, første led, affattes således:

»Til [her indsættes den erhvervsdrivendes navn, fysiske adresse og e-mailadresse af den erhvervsdrivende]:«.

Artikel 5

Oplysninger om forbrugerrettigheder

Kommissionen sikrer, at borgere, der søger oplysninger om deres forbrugerrettigheder eller om udenretlig tvistbilæggelse, kan benytte en onlineindgang gennem den fælles digitale portal oprettet ved Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2018/1724⁽¹⁸⁾, som gør dem i stand til at:

- a) tilgå ajourførte oplysninger om deres EU-forbrugerrettigheder på en klar, forståelig og lettilgængelig måde, og
- a) indgive en klage gennem platformen til onlinetvistbilæggelse oprettet ved forordning (EU) nr. 524/2013 og til det kompetente center i Det Europæiske Netværk af Forbrugercentre, afhængigt af de involverede parter.

Artikel 6

Kommissionens rapportering samt evaluering

Kommissionen forelægger senest den 28. maj 2024 en rapport om direktivets anvendelse for Europa-Parlamentet og Rådet. Rapporten skal navnlig omfatte en vurdering af dette direktivs bestemmelser om:

- a) arrangementer, der afholdes andre steder end i den erhvervsdrivendes lokaler, og
- b) de tilfælde, hvor varer markedsføres som identiske, men frembyder betydelige forskelligheder med hensyn til sammensætning eller karakteristika, herunder hvorvidt disse tilfælde bør være underlagt strengere krav, herunder forbuddet i bilag I til direktiv 2005/29/EF, og hvorvidt der er behov for mere detaljerede bestemmelser om oplysninger om differentiering af varer.

Denne rapport ledsages om nødvendigt af et lovgivningsforslag.

Artikel 7

Gennemførelse

1. Medlemsstaterne vedtager og offentliggør senest den 28. november 2021 de bestemmelser, der er nødvendige for at efterkomme dette direktiv. De underretter straks Kommissionen herom.

De anvender disse bestemmelser fra den 28. maj 2022.

Disse bestemmelser skal ved vedtagelsen indeholde en henvisning til dette direktiv eller skal ved offentliggørelsen ledsages af en sådan henvisning. Medlemsstaterne fastsætter de nærmere regler for henvisningen.

2. Medlemsstaterne meddeler Kommissionen teksten til de vigtigste nationale retsfor skrifter, som de udsteder på det område, der er omfattet af dette direktiv.

Artikel 8

Ikrafttræden

Dette direktiv træder i kraft på tyvendedagen efter offentliggørelsen i Den Europæiske Unions Tidende.

Artikel 9

Adressater

Dette direktiv er rettet til medlemsstaterne.

Udfærdiget i Strasbourg, den 27. november 2019.

På Europa-Parlamentets vegne
D. M. SASSOLI
Formand

På Rådets vegne
T. TUPPURAINEN
Formand

- (1) EUT C 440 af 6.12.2018, s. 66.
- (2) Europa-Parlamentets holdning af 17.4.2019 (endnu ikke offentliggjort i EUT) og Rådets afgørelse af 8.11.2019.
- (3) 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 direktiver 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22).
- (4) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/22/EF af 23. april 2009 om søgsmål med påstand om forbud på området beskyttelse af forbrugernes interesser (EUT L 110 af 1.5.2009, s. 30).
- (5) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer (EFT L 80 af 18.3.1998, s. 27).
- (6) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU af 25. oktober 2011 om forbrugerrettigheder, om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF samt om ophævelse af Rådets direktiv 85/577/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF (EUT L 304 af 22.11.2011, s. 64).
- (7) 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 (EUT L 345 af 27.12.2017, s. 1).
- (8) Rådets direktiv 93/13/EØF af 5. april 1993 om urimelige kontraktvilkår i forbrugerftaler (EFT L 95 af 21.4.1993, s. 29).
- (9) Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150 af 20. juni 2019 om fremme af retfærdighed og gennemsigtighed for brugere af onlineformidlingstjenester (EUT L 186 af 11.7.2019, s. 57).
- (10) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/943 af 8. juni 2016 om beskyttelse af fortrolig knowhow og fortrolige forretningsoplysninger (forretningshemmeligheder) mod ulovlig erhvervelse, brug og videregivelse (EUT L 157 af 15.6.2016, s. 1).
- (11) Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 524/2013 af 21. maj 2013 om onlinetvistbilæggelse i forbindelse med tvister på forbrugerområdet og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004 og direktiv 2009/22/EF (forordning om OTB på forbrugerområdet) (EUT L 165 af 18.6.2013, s. 1).
- (12) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/1148 af 6. juli 2016 om foranstaltninger, der skal sikre et højt fælles sikkerhedsniveau for net- og informationssystemer i hele Unionen (EUT L 194 af 19.7.2016, s. 1).
- (13) Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2018/302 af 28. februar 2018 om imødegåelse af uberettiget geoblokering og andre former for forskelsbehandling på grundlag af kundernes nationalitet, bopæl eller hjemsted i det indre marked og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004 og (EU) 2017/2394 og af direktiv 2009/22/EF (EUT L 60 I af 2.3.2018, s. 1).
- (14) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked («Direktivet om elektronisk handel») (EFT L 178 af 17.7.2000, s. 1).
- (15) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/770 af 20. maj 2019 om visse aspekter af aftaler om levering af digitalt indhold og digitale tjenester (EUT L 136 af 22.5.2019, s. 1).
- (16) Europa-Parlamentets 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 (generel forordning om databeskyttelse) (EUT L 119 af 4.5.2016, s. 1).
- (17) EUT C 369 af 17.12.2011, s. 14.
- (18) Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2018/1724 af 2. oktober 2018 om oprettelse af en fælles digital portal, der giver adgang til oplysninger, procedurer og bistands- og problemløsningstjenester, og om ændring af forordning (EU) nr. 1024/2012 (EUT L 295 af 21.11.2018, s. 1).