



Lovtidende A

2022

Udgivet den 21. juni 2022

15. juni 2022.

Nr. 866.

Bekendtgørelse af lov om markedsføring¹⁾

Herved bekendtgøres lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring med de ændringer, der følger af § 20 i lov nr. 309 af 25. april 2018, lov nr. 1309 af 6. december 2019, § 2 i lov nr. 801 af 9. juni 2020, lov nr. 1055 af 30. juni 2020, lov nr. 720 af 27. april 2021, § 2 i lov nr. 1173 af 8. juni 2021 og lov nr. 2192 af 30. november 2021.

Kapitel 1

Indledende bestemmelser

Lovens anvendelsesområde

§ 1. Loven finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed samt på offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes produkter på markedet.

Stk. 2. §§ 3, 4, 9 og 14 finder ikke anvendelse på finansielle virksomheder, i det omfang erhvervsministeren har udstedt regler på det pågældende område.

Stk. 3. §§ 15 og 16 finder ikke anvendelse på finansielle virksomheder.

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

Definitioner

§ 2. I loven forstås ved:

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

- 2) Erhvervsdrivende: En fysisk eller juridisk person, der udfører virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udfører et liberalt erhverv, og enhver, der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne.
- 3) Produkt: En vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, digitale tjenester og digitalt indhold samt rettigheder og pligter.
- 4) Handelspraksis: En handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.
- 5) Transaktionsbeslutning: En beslutning, der træffes af en forbruger, om, hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser forbruger vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med produktet, uanset om forbruger beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette.

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, dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2019/771/EU af 20. maj 2019 om visse aspekter af aftaler om salg af varer, om ændring af forordning 2017/2394/EU og direktiv 2009/22/EF og om ophævelse af direktiv 1999/44/EF, EU-Tidende 2019, nr. L 136, side 28, 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, som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 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, nr. L 328, side 7, 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 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.

- 6) Væsentlig forvridning af forbrugernes økonomiske adfærd: Anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugernes evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.
- 7) Adfærdskodeks: En aftale eller et regelsæt, der ikke følger af love eller administrative bestemmelser, hvor igennem den erhvervsdrivendes adfærd fastlægges, og ifølge hvilken denne forpligtes til at overholde kodeksen i forbindelse med en eller flere former for handelspraksis eller inden for en eller flere erhvervssektorer.
- 8) Kodeksindehaver: Et organ, herunder en erhvervsdrivende eller gruppe af erhvervsdrivende, som er ansvarlig for udformningen og opdateringen af en adfærdskodeks eller for at overvåge, at kodeksen overholdes af de parter, som har forpligtet sig i henhold til denne.
- 9) God erhvervsskik: Standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne, og som står i rimeligt forhold til hæderlig markedspraksis eller det generelle princip om god tro inden for den erhvervsdrivendes virkefelt. Begrebet dækker det samme som begrebet »erhvervsmæssig diligenspligt«, der benyttes i direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis.
- 10) Købsopfordring: En kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er oplyst på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb.
- 11) Utilbørlig påvirkning: Udnyttelse af magtposition i forhold til forbrugeren til at udøve pres selv uden anvendelse eller trusler om anvendelse af vold på en måde, som væsentligt begrænser forbrugernes evne til at træffe en informeret beslutning.
- 12) Lovreguleret erhverv: En eller flere former for erhvervsmæssig virksomhed, når der enten direkte eller indirekte ifølge love eller administrative bestemmelser kræves bestemte erhvervsmæssige kvalifikationer for at optage eller udøve denne virksomhed eller en form heraf.
- 13) Gebyr: En betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til købet af et produkt, og som ikke har karakter af betaling for en selvstændig ydelse.
- 14) Samtykke: Enhver frivillig, specifik, informeret og utvetydig viljetilkendegivelse.
- 15) Elektronisk post: Enhver meddelelse i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede, som sendes via et offentligt kommunikationsnet, og som kan lagres på nettet eller på modtagerens terminaludstyr, indtil meddelelsen hentes af modtageren.
- 16) Rangordning: Den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikeres af den erhvervsdrivende, uanset de teknologi-

ske 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.

God markedsføringskik

§ 3. Erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, jf. dog stk. 3.

Stk. 2. 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 børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge, jf. dog stk. 3.

Stk. 3. Hvis den pågældende handelspraksis påvirker forbrugernes økonomiske interesser, finder kapitel 2 anvendelse i stedet for stk. 1 og 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 stk. 1 og 2 anvendelse ved siden af kapitel 2.

Kapitel 2

Handelspraksis over for forbrugerne

God erhvervsskik

§ 4. En erhvervsdrivende skal i sin handelspraksis over for forbrugerne udvise god erhvervsskik.

Vildledende handlinger

§ 5. En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke 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.

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

- 1) Produktets eksistens eller art,
- 2) de væsentligste egenskaber ved produktet,
- 3) omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og karakteren af den anvendte salgsproces,
- 4) erklæringer eller symboler med direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller dennes produkter,
- 5) prisen, den måde, prisen beregnes på, eller en særlig prismæssig fordel,
- 6) behov for eftersyn, reservedele, udskiftning eller reparation,

- 7) den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder,
- 8) forbrugers rettigheder,
- 9) den erhvervsdrivendes overholdelse af adfærdskodeks, som denne oplyser at være bundet af,
- 10) forveksling med en konkurrents produkt, varemærke eller forretningskendetegn, eller
- 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.

Vildledende udeladelser, herunder købsopfordringer og skjult reklame

§ 6. En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

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

- 1) Produktets væsentligste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet,
- 2) den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn og, hvis en anden erhvervsdrivende handler på dennes vegne, den fysiske adresse og navnet på denne erhvervsdrivende,
- 3) forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen, i det omfang disse forhold afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,
- 4) fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret, hvis forbrugeren har en sådan ret,
- 5) prisen inklusive moms og afgifter,
- 6) yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto, i det omfang sådanne omkostninger pålægges, og
- 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.

Stk. 3. Når produktets art medfører, at prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal den erhvervsdrivende oplyse, hvordan prisen beregnes. Når omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal det oplyses, at disse omkostninger kan forekomme.

Stk. 4. En erhvervsdrivende skal klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. § 8 finder tilsvarende anvendelse.

Stk. 5. Ved vurderingen af, om oplysninger er blevet udeladt efter stk. 1 og 4, skal der tages hensyn til, om den erhvervsdrivende anvender et medie, som kun giver begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, og hvilke foranstaltninger den erhvervsdrivende i givet fald har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde.

§ 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.

Aggressiv handelspraksis

§ 7. En erhvervsdrivende må i sin handelspraksis ikke benytte chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, der er egnet til væsentligt at indskrænke forbrugers valgfrihed i forbindelse med et produkt.

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

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

Væsentlig forvridning af den økonomiske adfærd

§ 8. Det er en betingelse for, at der er handlet i strid med §§ 4-7, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe

af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Stk. 2. En handelspraksis, som den erhvervsdrivende med rimelighed må formode kun forvrider den økonomiske adfærd væsentligt hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, der er særlig sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt, herunder på grund af mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Former for handelspraksis, som altid anses for vildledende eller aggressive

§ 9. Uanset at der ikke er handlet i strid med §§ 5-7, må en erhvervsdrivende ikke anvende de former for handelspraksis, der er opregnet i bilag 1.

Kapitel 3

Særlige markedsføringsformer

Uanmodet henvendelse til bestemte aftagere

§ 10. En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på direkte markedsføring, medmindre den pågældende har givet sit forudgående samtykke hertil. Inden der gives samtykke, skal den pågældende oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket.

Stk. 2. En erhvervsdrivende, der fra en kunde har modtaget dennes elektroniske adresse i forbindelse med salg af produkter, kan uanset stk. 1 markedsføre egne tilsvarende produkter til kunden via elektronisk post. Det forudsætter dog, at den erhvervsdrivende giver kunden klar og utvetydig mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig dette både i forbindelse med afgivelsen af adressen til den erhvervsdrivende og ved hver efterfølgende henvendelse.

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

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

Stk. 4. En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til en bestemt fysisk person ved brug af andre midler til fjernkommunikation end nævnt i stk. 1 med henblik på direkte markedsføring, hvis

- 1) den pågældende over for den erhvervsdrivende har frabedt sig dette,

- 2) det fremgår af en fortegnelse, som udarbejdes af Det Centrale Personregister (CPR) hvert kvartal, at den pågældende har frabedt sig direkte markedsføring, eller
- 3) den erhvervsdrivende ved undersøgelse i CPR er blevet bekendt med, at den pågældende har frabedt sig direkte markedsføring.

Stk. 5. Stk. 4, nr. 2 og 3, gælder ikke, hvis den pågældende person forudgående har anmodet om henvendelsen fra den erhvervsdrivende.

Stk. 6. Første gang en erhvervsdrivende retter henvendelse til en bestemt fysisk person ved brug af andre midler til fjernkommunikation end nævnt i stk. 1, skal den erhvervsdrivende klart og utvetydigt oplyse om retten til at frabede sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende skal endvidere altid give mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig sådanne henvendelser.

Stk. 7. Erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om den erhvervsdrivendes informationspligt efter stk. 6 og om pligten til at give adgang til at frabede sig henvendelser til en bestemt fysisk person ved brug af andre midler til fjernkommunikation end nævnt i stk. 1.

Handelspraksis rettet mod børn og unge

§ 11. Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

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

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.

Forbud mod markedsføring af visse kreditaftaler og forbrugslånsvirksomheder

§ 11 a. Markedsføring af kreditaftaler til forbrugere er forbudt, såfremt forbrugslånsvirksomheden udbyder forbrugerkredit med årlige omkostninger på 25 pct. eller derover, jf. dog stk. 2 og 3.

Stk. 2. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler.

Stk. 3. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af kreditaftaler til forbrugere i følgende tilfælde:

- 1) På forbrugslånsvirksomhedens forretningssted.
- 2) På forbrugslånsvirksomhedens hjemmeside eller i et system til brug for fjernsalg, som drives af forbrugslånsvirksomheden.
- 3) Hvis kredit udbydes med henblik på køb af en specifik vare eller tjenesteydelse, hvorefter

- a) køberen efter aftale med sælgeren har fået henstand med betaling af købesummen eller en del af denne eller købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren,
- b) kreditaftalen markedsføres på sælgerens forretningssted eller hjemmeside eller i et system til brug for fjernsalg, som drives af sælgeren, og
- c) markedsføringen sker i tilknytning til oplysningen om varens eller tjenesteydelsens kontantpris.

§ 11 b. Enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere er forbudt, jf. dog stk. 2-4.

Stk. 2. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler.

Stk. 3. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis kredit udbydes med henblik på køb af en vare eller tjenesteydelse, hvorefter køberen efter aftale med sælgeren har fået henstand med betaling af købesummen eller en del af denne eller købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren.

Stk. 4. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis markedsføring sker ved en forbrugslånsvirksomheds sponsoring af idræt og almennyttige foreninger og fonde og forbrugslånsvirksomheden ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 pct. eller derover. Undtagelsen gælder kun ved skriftlige sponsoraftaler.

Mærkning og emballering

§ 12. Erhvervsministeren kan efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og relevante erhvervsorganisationer fastsætte bestemmelser om, at bestemte varebetegnelser eller symboler er forbeholdt eller skal benyttes for varer, der opfylder visse nærmere angivne betingelser, og at bestemte varer kun må sælges eller udbydes til salg, såfremt varerne eller deres indpakning oplyser om varernes indhold og sammensætning, holdbarhed, behandlingsmåde og egenskaber i øvrigt.

Kapitel 4

Oplysningsforpligtelser

Dokumentation af faktiske forhold

§ 13. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

Oplysningsforpligtelser vedrørende priser m.v.

§ 14. En erhvervsdrivende, der udbyder produkter til forbrugere, skal i sin handelspraksis klart og tydeligt oplyse om produkternes pris efter de nærmere regler fastsat af erhvervsministeren efter stk. 2.

Stk. 2. Erhvervsministeren kan efter forhandling med vedkommende minister samt repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer fastsætte de nærmere regler om oplysningsforpligtelsen i stk. 1, herunder

- 1) regler om fremgangsmåden ved meddelelse af prisoplysninger og om begrænsningen i mængden af oplysninger, der gives,
- 2) regler om, at der skal oplyses om varens pris pr. måleenhed og om anvendelse af måleenhed for de enkelte varegrupper,
- 3) regler om, at færdigpakkede detailsalgsvarer skal forsynes med oplysninger om pakningens nettomængde, og
- 4) regler med henblik på at opfylde de bestemmelser i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om tjenesteydelse i det indre marked, som vedrører tjenesteyderes pligt til at give prisoplysninger m.v. til tjenestemodtagere.

Faktureringspligt for regningsarbejde

§ 15. Når en tjenesteydelse er udført efter regning, skal forbrugeren modtage en specificeret regning, der sætter den i stand til at kontrollere prisen for de produkter, der indgår i ydelsen. Forbrugeren skal have oplysninger om timepris, timeforbrug og materialeforbrug, hvor det har betydning for prisen på tjenesteydelsen.

Stk. 2. Den erhvervsdrivende kan helt eller delvis erstatte oplysningerne nævnt i stk. 1 med andre oplysninger, hvis dette sker efter aftale med forbrugeren, eller hvis det følger af branchesædvane inden for det pågældende område.

Stk. 3. Den erhvervsdrivende skal på forbrugers anmodning give yderligere oplysninger, som sætter forbrugeren i stand til at kontrollere prisen for de produkter, der indgår i ydelsen. Anmodningen skal fremsættes inden for rimelig tid.

Stk. 4. Erhvervsministeren kan efter forhandling med vedkommende fagminister samt repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer fastsætte særlige regler om undtagelser fra stk. 1-3, herunder regler om oplysninger i forbindelse med ydelse af kredit.

Gebyrer

§ 16. Størrelsen eller opkrævningen af et gebyr, jf. § 2, stk. 1, nr. 13, der ikke er reguleret ved lov, i et løbende kontraktforhold kan alene ændres til ugunst for forbrugeren, hvis betingelserne herfor er klart fremhævet i kontrakten.

Stk. 2. Ændring af gebyrer eller opkrævning af nye gebyrer i løbende kontraktforhold skal varsles med rimelig frist, inden de får virkning for forbrugeren.

Stk. 3. Er gebyrændringen væsentlig, eller opkræves et nyt gebyr, skal varslingen ske til forbrugeren ved individuel kommunikation, inden ændringen får virkning. Har forbrugeren ret til at opsige aftalen, skal dette fremgå af varslingen, ligesom det skal fremgå, under hvilke betingelser forbrugeren kan opsige aftalen.

Garanti

§ 17. En erhvervsdrivende, der markedsfører en handelsmæssig garanti, skal udlevere en erklæring om garantien til

forbrugeren på et varigt medium senest ved leveringen af produktet.

Stk. 2. Erklæringen skal være udfærdiget på et klart og forståeligt sprog og skal indeholde,

- 1) når det er relevant, en utvetydig erklæring om, at køberen ved lov har ret til gratis afhjælpning fra sælgers side af mangler ved salgsgenstanden, og at denne ret ikke påvirkes af den handelsmæssige garanti,
- 2) garantigiverens navn og adresse,
- 3) den procedure, som forbrugeren skal følge for at opnå gennemførelse af den handelsmæssige garanti,
- 4) betegnelsen på de produkter, som den handelsmæssige garanti finder anvendelse på, og
- 5) vilkårene for den handelsmæssige garanti.

Stk. 3. Manglende overholdelse af stk. 1 og 2 ændrer ikke ved, at den handelsmæssige garanti er bindende for garantigiveren som anført i købelovens § 86 a, stk. 1.

Stk. 4. Vilkaere for den handelsmæssige garanti skal være affattet på dansk, såfremt markedsføringen er sket på dansk.

Markedsføring af kreditaftaler

§ 18. Enhver markedsføring af kreditaftaler over for brugere, som ikke er omfattet af § 19, og som oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, skal indeholde følgende standardoplysninger:

- 1) Debitorrenten, herunder om den er fast eller variabel eller begge, og oplysninger om omkostninger, der indgår i forbrugers samlede omkostninger i forbindelse med kreditten.
- 2) Det samlede kreditbeløb.
- 3) De årlige omkostninger i procent (ÅOP) som beregnet efter lov om kreditaftaler.
- 4) Kreditaftalens løbetid.
- 5) Kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling ved kredit i form af henstand med betalingen for en specifik vare eller tjenesteydelse.
- 6) Det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og ydelsernes størrelse.

Stk. 2. Standardoplysningerne, jf. stk. 1, skal oplyses klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel.

Stk. 3. Hvis indgåelsen af en aftale om en accessorisk tjenesteydelse i forbindelse med kreditaftalen, herunder en forsikring, er obligatorisk for at opnå kreditten eller for at opnå kreditten på de annoncerede vilkår og betingelser og en sådan aftales omkostninger ikke kan beregnes på forhånd, skal forpligtelsen til at indgå denne aftale også være oplyst klart, kort og på en fremtrædende måde sammen med de årlige omkostninger i procent (ÅOP).

Stk. 4. En kreditformidler skal i markedsføring og i dokumentation henvendt til brugere gøre opmærksom på omfanget af sine beføjelser, herunder om vedkommende udelukkende samarbejder med en eller flere kreditgivere eller optræder som selvstændig mægler.

Stk. 5. Erhvervsministeren fastsætter regler om risikoplysninger for kreditaftaler.

Markedsføring af boligkreditaftaler

§ 19. Enhver markedsføring af boligkreditaftaler, der oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med boligkreditten, skal indeholde følgende standardoplysninger:

- 1) Boligkreditgivers eller boligkreditformidlers identitet.
- 2) Det pant eller anden sikkerhed, som ligger til grund for boligkreditaftalen.
- 3) Debitorrenten, og hvorvidt den er fast eller variabel eller begge dele, tillige med oplysninger om de gebyrer, der indgår i omkostningerne i forbindelse med boligkreditaftalen.
- 4) Det samlede kreditbeløb.
- 5) De årlige omkostninger i procent (ÅOP), som skal have en mindst lige så fremtrædende placering i markedsføringen som enhver renteangivelse for boligkreditten.
- 6) Boligkreditaftalens løbetid.
- 7) Ydelsernes størrelse.
- 8) Det samlede beløb og antallet af ydelser, der skal betales af forbrugeren.
- 9) Advarsel om, at eventuelle udsving i valutakursen kan påvirke det beløb, der skal betales, hvis der markedsføres lån i Danmark i en anden valuta end danske kroner.

Stk. 2. Standardoplysningerne, jf. stk. 1, skal oplyses klart, kort og på en fremtrædende måde. Standardoplysningerne, jf. stk. 1, nr. 3-8, skal vises ved hjælp af et repræsentativt eksempel med anvendelse af de af erhvervsministeren fastsatte standardforudsætninger. Udbydes boligkreditten kun under andre forudsætninger end de af erhvervsministeren fastsatte standardforudsætninger, skal de almindeligt anvendte forudsætninger for den markedsførte boligkredit anvendes ved angivelsen af det repræsentative eksempel.

Stk. 3. Forpligtelsen til at indgå denne aftale skal være angivet klart, præcist og på en fremtrædende plads sammen med de årlige omkostninger i procent (ÅOP), hvis indgåelsen af en aftale om en accessorisk tjenesteydelse, navnlig en forsikring, er obligatorisk for at opnå boligkreditten eller for at opnå boligkreditten på de oplyste vilkår og betingelser og omkostningerne ved en sådan aftale ikke kan beregnes på forhånd.

Stk. 4. Oplysningerne i stk. 1 og 3 skal være let læselige eller kunne høres tydeligt afhængigt af det medie, der anvendes til markedsføring.

Stk. 5. Erhvervsministeren fastsætter nærmere regler for, hvad der må anses at være et repræsentativt eksempel ved markedsføring af boligkreditter.

Kapitel 5

Forhold mellem erhvervsdrivende

Vildledende og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende

§ 20. En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke være egnet til at vildlede, således at dette kan antages at påvirke andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd eller skade en konkurrent.

Stk. 2. Ved vurderingen af, om en erhvervsdrivendes handelspraksis er vildledende efter stk. 1, skal der tages hensyn til den pågældende handelspraksis som helhed, herunder oplysninger om følgende forhold:

- 1) Egenskaberne ved produktet,
- 2) prisen eller den måde, prisen beregnes på, og betingelserne for levering af produkterne og
- 3) annoncørens status, egenskaber og rettigheder.

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

Sammenlignende reklame

§ 21. Sammenlignende reklame omfatter enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til produkter, som udbydes af en konkurrent.

Stk. 2. Sammenlignende reklame, jf. stk. 1, er tilladt efter loven, når sammenligningen

- 1) ikke er vildledende,
- 2) angår produkter, der opfylder samme behov eller tjener samme formål,
- 3) er objektiv og sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse produkter, herunder prisen,
- 4) ikke skaber forveksling på markedet mellem annoncøren og en konkurrent eller mellem annoncørens og en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn eller produkter,
- 5) ikke miskrediterer eller nedvurderer en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, produkter, aktiviteter eller øvrige forhold,
- 6) for produkter med oprindelsesbetegnelse i hvert enkelt tilfælde vedrører produkter med samme betegnelse,
- 7) ikke drager utilbørlig fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, eller af konkurrerende produkters oprindelsesbetegnelser og
- 8) ikke fremstiller produkter som en imitation eller en kopi af produkter, der er dækket af et beskyttet varemærke eller firmanavn.

Forretningskendetegn

§ 22. Erhvervsdrivende må ikke benytte forretningskendetegn og lign., der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andre.

§ 23. (Ophævet)

Kapitel 6

Retsmidler

§ 24. Handlinger i strid med loven kan forbydes ved dom. I forbindelse hermed eller senere kan der ved dom gives sådanne påbud, som må anses nødvendige for at sikre

- 1) forbuddets overholdelse, herunder ved bestemmelse om, at aftaler, som indgås i strid med et forbud, er ugyldige, og
- 2) genoprettelse af den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand, herunder om tilintetgørelse eller

tilbagekaldelse af produkter og om udsendelse af oplysninger eller berigtigelse af angivelser.

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

Stk. 3. Den, der forsætligt eller uagtsomt krænker eller uberettiget udnytter en andens ret i strid med loven, skal betale et rimeligt vederlag herfor.

Stk. 4. Foreligger der hverken forsæt eller uagtsomhed, skal den, der har krænket eller udnyttet en ret i strid med loven, betale et vederlag efter stk. 3, i det omfang det skønnes rimeligt.

Kapitel 7

Forbrugerombudsmandens virksomhed

Forbrugerombudsmanden

§ 25. Forbrugerombudsmanden fører navnlig ud fra hensynet til forbrugerne tilsyn med, at loven og regler udstedt i medfør af loven overholdes.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan fra enhver kræve alle oplysninger, som skønnes nødvendige for Forbrugerombudsmandens virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under lovens bestemmelser. Forbrugerombudsmanden kan kræve oplysningerne meddelt inden for en kort frist, når det gælder sammenlignende reklame, eller når det efter omstændighederne skønnes påkrævet.

Stk. 3. Forbrugerombudsmanden udnævnes af erhvervsministeren for et tidsrum på op til 6 år med mulighed for forlængelse med op til i alt 3 år. Genudnævnelse som forbrugerombudsmand efter udløb af den fastsatte periode kan kun ske efter fornyet opslag. Ved genudnævnelse finder 1. pkt. tilsvarende anvendelse. Forbrugerombudsmanden kan kun afskediges uden ansøgning, såfremt afskeden er begrundet i helbredsmæssige årsager, eller såfremt den pågældende som følge af strafbart forhold, tjenesteforseelse eller mislighed er uegnet til at forblive i stillingen. Ansættelsen ophører automatisk ved udgangen af den måned, hvori den pågældende fylder 70 år. Forbrugerombudsmanden skal opfylde de almindelige betingelser for at blive dommer.

Stk. 4. Forbrugerombudsmandens afgørelser efter loven kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.

Stk. 5. Erhvervsministeren fastsætter nærmere regler om Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Digitalisering af Forbrugerombudsmandens virksomhed

§ 26. En digital meddelelse anses for at være kommet frem, når den er tilgængelig for adressaten for meddelelsen.

Stk. 2. Erhvervsministeren kan fastsætte regler om, at skriftlig kommunikation til og fra Forbrugerombudsmanden om forhold, som er omfattet af loven eller af regler udstedt i medfør af loven, skal foregå digitalt.

Stk. 3. Erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om digital kommunikation, herunder om anvendelse af bestemte it-systemer, særlige digitale formater og digital signatur el.lign.

Stk. 4. Erhvervsministeren kan fastsætte regler om, at Forbrugerombudsmanden kan udstede afgørelser og andre dokumenter efter loven eller efter regler udstedt i medfør af loven uden underskrift, med maskinelt eller på tilsvarende måde gengivet underskrift eller under anvendelse af en teknik, der sikrer entydig identifikation af den, som har udstedt afgørelsen eller dokumentet. Sådanne afgørelser og dokumenter sidestilles med afgørelser og dokumenter med personlig underskrift.

Stk. 5. Erhvervsministeren kan fastsætte regler om, at afgørelser og andre dokumenter, der udelukkende er truffet eller udstedt på grundlag af elektronisk databehandling, kan træffes eller udstedes alene med angivelse af Forbrugerombudsmanden som afsender.

Kontrolundersøgelser på stedet

§ 27. Forbrugerombudsmanden kan foretage kontrolundersøgelser til brug for behandling af klager, der er oversendt fra håndhævelsesmyndigheder i andre EU-lande i medfør af 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, og som vedrører overtrædelser af direktiver, for hvilke Forbrugerombudsmanden er udpeget som kompetent myndighed.

Stk. 2. Forbrugerombudsmandens kontrolundersøgelser, jf. stk. 1, kan kun finde sted efter indhentet retskendelse.

Stk. 3. Adgangen til kontrolundersøgelser indebærer, at Forbrugerombudsmanden får adgang til en virksomheds eller sammenslutnings lokaler og transportmidler med henblik på dér at gøre sig bekendt med og tage kopi af enhver oplysning, herunder markedsføringsmateriale, regnskaber, regnskabsmaterialer, bøger og andre forretningspapirer, uanset informationsmedium. I forbindelse med en kontrolundersøgelse kan Forbrugerombudsmanden forlange mundtlige forklaringer. Forbrugerombudsmanden kan ikke kræve mundtlige forklaringer i tilfælde, hvor Forbrugerombudsmanden har en sådan konkret mistanke om et strafbart forhold, at der er grundlag for at rejse sigtelse. Forbrugerombudsmanden kan desuden forlange, at personer, der er omfattet af kontrolundersøgelsen, viser indholdet af deres lommer, tasker og lign., med henblik på at Forbrugerombudsmanden kan gøre sig bekendt med og eventuelt tage kopi af dette.

Stk. 4. Opbevares en virksomheds eller sammenslutnings oplysninger hos, eller behandles de af en ekstern databehandler, kan Forbrugerombudsmanden få adgang til den eksterne databehandlers lokaler med henblik på dér at gøre sig bekendt med og tage kopi af oplysningerne, jf. stk. 3. Adgangen forudsætter, at det ikke er muligt for Forbrugerombudsmanden at få adgang til de pågældende oplysninger direkte fra den virksomhed eller sammenslutning, som er genstand for kontrolundersøgelsen.

Stk. 5. Forbrugerombudsmanden kan indsamle en kopi af dataindholdet fra elektroniske medier, der er omfattet af

kontrolundersøgelsen, med henblik på efterfølgende at gennemgå kopien. De indsamlede data skal forsegles eller på anden måde sikres mod læsning, inden kontrolundersøgelsen afsluttes. Den, der er genstand for kontrolundersøgelsen, kan kræve, at denne selv eller en af denne udpeget repræsentant overværer, at de indsamlede data gøres tilgængelige for læsning, og at Forbrugerombudsmanden gennemgår det indsamlede materiale. Forbrugerombudsmanden har pligt til senest 40 hverdage efter kontrolundersøgelsens afslutning at give en kopi af de oplysninger, som Forbrugerombudsmanden måtte have taget fra de indsamlede data, til den, der er genstand for kontrolundersøgelsen. Når gennemgangen af de indsamlede data er gennemført, skal dataene sikres mod læsning. De indsamlede data skal slettes, hvis Forbrugerombudsmanden vurderer, at materialet ikke indeholder beviser for en overtrædelse af de i stk. 1 nævnte regler. Beslutter Forbrugerombudsmanden at gå videre med sagen, skal de indsamlede data slettes, når sagen er endeligt afgjort.

Stk. 6. Medfører en virksomheds eller sammenslutnings forhold, at det ikke er muligt for Forbrugerombudsmanden samme dag, som kontrolundersøgelsen foretages, at få adgang til eller tage kopi af oplysningerne, jf. stk. 3-5, kan Forbrugerombudsmanden forsegle de relevante forretningslokaler og oplysninger i op til 3 hverdage herefter.

Stk. 7. Under samme betingelser som i stk. 6 kan Forbrugerombudsmanden medtage de oplysninger eller det medium, hvorpå oplysningerne befinder sig, med henblik på kopiering. Det materiale, som Forbrugerombudsmanden har taget med, skal sammen med et sæt kopier af de oplysninger, som Forbrugerombudsmanden har taget til brug for en nærmere gennemgang, tilbageleveres til virksomheden eller sammenslutningen senest 3 hverdage efter kontrolundersøgelsen.

Stk. 8. Fristerne i stk. 5, 6 og 7 kan i særlige tilfælde forlænges.

Stk. 9. Politiet yder bistand ved udøvelsen af beføjelserne efter stk. 1 og 3-7. Erhvervsministeren kan efter forhandling med justitsministeren fastsætte nærmere regler herom.

Forhandlingsprincippet

§ 28. Forbrugerombudsmanden skal ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god skik og til at overholde loven i øvrigt.

Stk. 2. Tilsidesætter en erhvervsdrivende et tilsagn, der er afgivet over for Forbrugerombudsmanden efter forhandling i henhold til stk. 1, kan Forbrugerombudsmanden meddele den erhvervsdrivende sådanne påbud, som må anses nødvendige for at sikre tilsagnets overholdelse.

Retningslinjer

§ 29. Forbrugerombudsmanden søger efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring på nærmere angivne områder, der må anses for væsentlige, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan uanset stk. 1 ikke udstede retningslinjer, der alene retter sig mod virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed.

Forhåndsbesked

§ 30. Forbrugerombudsmanden kan på anmodning fra en erhvervsdrivende afgive udtalelse om sin vurdering af lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, medmindre en stillingtagen giver anledning til særlig tvivl, eller der i øvrigt foreligger særlige omstændigheder. En forhåndsbesked indebærer ikke en bindende stillingtagen til lovligheden af vedkommende foranstaltning.

Stk. 2. Når Forbrugerombudsmanden har afgivet en forhåndsbesked til en erhvervsdrivende om, at en påtænkt foranstaltning efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil være lovlig, kan Forbrugerombudsmanden ikke på eget initiativ over for den erhvervsdrivende gribe ind i anledning af en foranstaltning, som er dækket af forhåndsbeskeden og iværksat inden rimelig tid efter dennes afgivelse.

Stk. 3. Erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om gebyr for forhåndsbesked.

Kapitel 8

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed

§ 31. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan gennemføre og offentliggøre sammenlignende undersøgelser af produkter.

Stk. 2. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan i forbindelse med undersøgelser som nævnt i stk. 1 anvende anonym informationsindsamling.

Kapitel 9

Retsforfølgning og håndhævelsesforanstaltninger

Retsforfølgning

§ 32. Enhver med en retlig interesse deri kan anlægge sag om forbud, påbud, erstatning og vederlag efter § 24. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag om forbud og påbud efter § 24, stk. 1, og på begæring anlægge sag om erstatning og vederlag.

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

Stk. 3. Et påbud kan af den, påbuddet retter sig mod, forlanges indbragt for domstolene. 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.

Stk. 4. Anmodning efter stk. 3 har ikke opsættende virkning, men retten kan ved kendelse bestemme, at den pågældende under sagens behandling kan fortsætte den handling, påbuddet angår.

Stk. 5. Ankes en dom, hvorved et påbud ikke findes lovligt, kan den ret, der har afsagt dommen, eller den ret,

hvortil sagen er indbragt, bestemme, at den pågældende ikke under ankesagen må udøve den handling, påbuddet angår.

Stk. 6. Rejses tiltale for overtrædelse af loven, overlades udførelsen af tiltalen til Forbrugerombudsmanden, såfremt denne begærer dette.

Informationspligt om forældelse

§ 33. Forbrugerombudsmanden kan, hvis det skønnes nødvendigt for at beskytte forbrugere mod retstab, efter forhandling med den erhvervsdrivende meddele påbud om at informere relevante kunder om retsstillingen i relation til forældelse.

Erstatningssøgsmål

§ 34. Har en flerhed af forbrugere i forbindelse med overtrædelse af bestemmelserne i loven ensartede krav på erstatning, kan Forbrugerombudsmanden på begæring indbringe kravene under et.

Gruppesøgsmål

§ 35. Forbrugerombudsmanden kan udpeges som grupperepræsentant i et gruppesøgsmål, jf. retsplejelovens kapitel 23 a.

Foreløbigt forbud

§ 36. Forbrugerombudsmanden kan, når der øjensynligt er fare for, at formålet med et forbud som nævnt i § 24, stk. 1, vil forspildes, hvis rettens afgørelse skal afventes, nedlægge foreløbigt forbud. Sag til stadfæstelse af forbuddet skal anlægges senest næste hverdag. Reglerne i retsplejelovens § 413, nr. 2, § 414, § 430 og § 641, stk. 1-3 og 5, finder tilsvarende anvendelse, og reglerne i § 636, § 638 og § 422, stk. 3, finder anvendelse med de fornødne lempelser.

Stk. 2. Kan en sag til stadfæstelse af et forbud efter stk. 1 ikke afgøres ved dom senest 5 hverdage efter sagens anlæg, kan retten under sagens forberedelse inden udløbet af den nævnte frist ved kendelse bestemme, at forbuddet fortsat skal stå ved magt. Retten giver, forinden sådan afgørelse træffes, så vidt muligt parterne adgang til at udtale sig. Stadfæstes forbuddet ikke inden fristens udløb, er det bortfaldet.

Straf og påtale

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

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

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, §§ 6 a og 6 b, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 11 a, stk. 1, § 11 b, stk. 1, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, § 17,

stk. 1, 2 og 4, § 18 og § 19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og forsættlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

Stk. 4. Overtrædelse af § 20, stk. 1 og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, som på særlig måde angår den pågældende, § 21 og § 22 er undergivet privat påtale.

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:

- 1) 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.
- 2) Overtrædelse af § 10, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere.
- 3) 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.
- 4) 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 bøder for overtrædelse efter stk. 1 og 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 tilgængelige, kan bøden maksimalt udgøre 4 mio. euro.

Stk. 8. Ved udmåling af bøder 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. 9. I regler, der udstedes i medfør af loven, kan der fastsættes straf af bøde for overtrædelse af bestemmelser i reglerne.

Stk. 10. Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.

Bødeforelæg

§ 38. 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 Forbru-

gerombudsmanden tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag.

Stk. 2. Erhvervsministeren 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. 3. 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 tilsvarende anvendelse på bødeforelæg.

Stk. 4. Vedtages bødeforelægget, bortfalder videre forfølgning. Vedtagelsen har samme virkning som en dom.

Kapitel 10

Henlæggelsesbeføjelser

§ 39. Erhvervsministeren kan henlægge sine beføjelser efter loven til en myndighed under ministeriet. Dette gælder ikke for beføjelser i henhold til § 25, stk. 5. Henlægger ministeren sine beføjelser til en myndighed under ministeriet, kan ministeren fastsætte regler om klageadgangen, herunder at klager ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed.

Kapitel 10 a

Forældelsesfrist

§ 39 a. Forældelsesfristen er 5 år for overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, i forbindelse med vildledende markedsføring af fast ejendom eller kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom og vildledende markedsføring af løbende kontraktforhold med angivelse af en varig pris.

Kapitel 11

Ikrafttræden m.v.

Ikrafttræden

§ 40. Loven træder i kraft den 1. juli 2017.

Stk. 2. Den 1. juli 2017 ophæves lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 1216 af 25. september 2013.

Stk. 3. Regler fastsat i medfør af lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 1216 af 25. september 2013, forbliver i kraft, indtil de ophæves eller afløses af forskrifter udstedt i medfør af denne lov. Overtrædelser af forskrifterne straffes med bøde efter de hidtil gældende regler.

Færøerne og Grønland

§ 41. Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland.

Kapitel 12

*Ændring af anden lovgivning***§ 42-50.** (Udelades)

Lov nr. 309 af 25. april 2018 om forretningshemmeligheder²⁾ indeholder følgende ikrafttrædelsesbestemmelse:

§ 19. Loven træder i kraft den 9. juni 2018.

Stk. 2. (Udelades)

Lov nr. 1309 af 6. december 2019 (Opdeling af fysiske og juridiske personer i forbrugerbegrebet, præcisering af bestemmelsen om aggressiv handelspraksis og tilpasning af samtykkekrav m.v.)³⁾ indeholder følgende ikrafttrædelsesbestemmelse:

§ 2

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

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

Lov nr. 801 af 9. juni 2020 (Opgør med kviklån m.v.)⁴⁾ indeholder følgende ikrafttrædelsesbestemmelse:

§ 4

Stk. 1. Loven træder i kraft den 1. juli 2020.

Stk. 2. (Udelades)

Stk. 3. § 2 finder ikke anvendelse på handlinger, der er begået før den 1. juli 2020.

Lov nr. 1055 af 30. juni 2020 (Forældelsesfrist for vildledende markedsføring af fast ejendom, kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom og løbende kontraktforhold med angivelse af varig pris)⁵⁾ indeholder følgende ikrafttrædelsesbestemmelse:

§ 2

Loven træder i kraft den 1. juli 2020.

Lov nr. 720 af 27. april 2021 (Undtagelse af visse forbrugslånsvirksomheders sponsorering af idræt m.v. fra forbuddet mod markedsføring af forbrugslån og forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere)⁶⁾ indeholder følgende ikrafttrædelsesbestemmelse:

§ 2

Stk. 1. Loven træder i kraft den 28. april 2021.

Stk. 2. § 37, stk. 3, i markedsføringsloven som ændret ved § 2, nr. 2, i lov nr. 801 af 9. juni 2020 finder anvendelse på sager rejst som følge af erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, der begås før denne lovs ikrafttræden. For sådanne overtrædelser finder de hidtil gældende regler anvendelse.

Lov nr. 1173 af 8. juni 2021 (Ændring af reglerne om forbrugerkøb som følge af implementering af varedirektivet og direktivet om digitalt indhold)⁷⁾ indeholder følgende ikrafttrædelsesbestemmelse:

§ 3

Stk. 1. Loven træder i kraft den 1. januar 2022.

Stk. 2. (Udelades)

Stk. 3. (Udelades)

Stk. 4. (Udelades)

Lov nr. 2192 af 30. november 2021 (Gennemførelse af ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis og indførelse af regler om handelspraksis rettet mod børn og unge samt ny bødemodel m.v.)⁸⁾ indeholder følgende ikrafttrædelsesbestemmelse:

§ 2

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

Stk. 2. § 1, nr. 1-11, 14-16, 21 og 22, og § 37, stk. 7 og 8, i lov om markedsføring som affattet ved denne lovs § 1, nr. 19, træder i kraft den 28. maj 2022.

Erhvervsministeriet, den 15. juni 2022

SIMON KOLLERUP

/ Jakob Hald

-
- 2) Lovændringen vedrører overskriften før § 23, § 23 og § 37, stk. 5.
- 3) Lovændringen vedrører fodnoten til lovens titel, § 1 a, § 2, nr. 1 og 14, § 7, § 10, stk. 1, § 27, stk. 1, § 37, stk. 3-4.
- 4) Lovændringen vedrører § 11 a, § 11 b, og § 37, stk. 3.
- 5) Lovændringen vedrører § 39 a.
- 6) Lovændringen vedrører § 11 b, stk. 1 og 4.
- 7) Lovændringen vedrører fodnoten til lovens titel og § 17, stk. 2-3.
- 8) Lovændringen vedrører fodnoten til lovens titel, § 2, nr. 3, § 2, nr. 16 og 17, § 5, stk. 2, nr. 9-11, § 6, stk. 2, nr. 4-7, § 6 a, § 6 b, § 11, stk. 2 og 3-4, § 24, stk. 2, § 32, stk. 2, § 37, stk. 3 og 5-8, § 38, stk. 1-4, bilag 1, nr. 11 a og 23a-c.

Bilag 1**Specifikke former for handelspraksis, som altid anses for vildledende eller aggressive***Vildledende handelspraksis*

- 1) Den erhvervsdrivende hævder at have underskrevet en adfærdskodeks, selvom det ikke er tilfældet.
- 2) Den erhvervsdrivende fremviser kvalitetscertificering, kvalitetsmærke eller tilsvarende uden at have opnået den nødvendige tilladelse.
- 3) Den erhvervsdrivende hævder, at en adfærdskodeks er godkendt af en offentlig myndighed eller anden myndighed, selvom det ikke er tilfældet.
- 4) Den erhvervsdrivende hævder, at en erhvervsdrivende (herunder dennes handelspraksis) eller et produkt er blevet godkendt eller tilladt af en offentlig eller privat instans, selvom det ikke er tilfældet, eller fremsætter en sådan påstand uden at opfylde betingelserne for godkendelse eller tilladelse.
- 5) Den erhvervsdrivende opfordrer til at købe produkter til en bestemt pris uden at gøre opmærksom på, at der kan være rimelige grunde til at antage, at han ikke vil være i stand til at levere eller få en anden erhvervsdrivende til at levere de pågældende eller tilsvarende produkter til den pågældende pris inden for en periode og i en mængde, som er rimelig i forhold til produktet, omfanget af den reklame, der er gjort for produktet, og den opgivne pris (bait advertising).
- 6) Den erhvervsdrivende opfordrer til køb af produkter til en bestemt pris, men nægter at vise det averterede produkt for forbrugerne, eller nægter at tage imod bestilling af det eller levere det inden for et rimeligt tidsrum, eller fremviser en defekt udgave af det, fordi han agter at promovere et andet produkt (bait and switch).
- 7) Det angives i modstrid med sandheden, at produktet kun vil være tilgængeligt i meget begrænset tid, eller at det kun vil være tilgængeligt på visse betingelser i meget begrænset tid, for at fremkalde en umiddelbar afgørelse og fratage forbrugerne tilstrækkelig mulighed for eller tid til at træffe en informeret beslutning.
- 8) Den erhvervsdrivende påtager sig at yde eftersalgsservice til en forbruger, med hvem han har kommunikeret forud for transaktionen på et sprog, som ikke er et officielt sprog i den medlemsstat, hvor den erhvervsdrivende er etableret, men yder kun en sådan service på et andet sprog uden tydeligt at have tilkendegivet dette over for forbrugeren, før denne forpligtede sig i forhold til transaktionen.
- 9) Det angives, eller der gives på anden måde indtryk af, at et produkt kan sælges lovligt, selvom dette ikke er tilfældet.
- 10) Rettigheder, som forbrugeren har efter loven, fremstilles som et særligt kendetegn ved den erhvervsdrivendes tilbud.
- 11) Der anvendes redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet, hvor en erhvervsdrivende har betalt for en sådan reklame, uden at dette fremgår tydeligt af indholdet eller af billeder eller lyd, som tydeligt kan identificeres af forbrugeren. Dette berører ikke direktiv 89/552/EØF som kodificeret ved direktiv 2010/13/EU.
- 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.
- 12) Der fremsættes en faktuel ukorrekt påstand vedrørende arten og omfanget af risikoen for forbrugeren eller dennes families personlige sikkerhed, hvis forbrugeren ikke køber produktet.

- 13) Der promoveres et produkt, der ligner et andet produkt fremstillet af en bestemt producent, på en sådan måde, at forbrugeren med overlæg forledes til at tro, at produktet er fremstillet af samme producent, uden at dette er tilfældet.
- 14) Etablering, drift eller promovering af en salgsfremmende pyramideordning, hvor forbrugeren erlægges et vederlag og til gengæld stilles kompensation i udsigt, som hovedsageligt er afhængig af, om han har introduceret andre for ordningen og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter.
- 15) Det hævdes, at lukning af den erhvervsdrivendes virksomhed eller flytning til andre lokaler er forestående, selvom det ikke er tilfældet.
- 16) Det hævdes, at produkter kan gøre det lettere at vinde i hasardspil.
- 17) Det hævdes i modstrid med sandheden, at et produkt kan helbrede sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser.
- 18) Der gives faktisk ukorrekte oplysninger om markedsvilkår eller om muligheden for at finde produktet med henblik på at få forbrugeren til at erhverve produktet på ringere vilkår end de normale markedsvilkår.
- 19) Det hævdes som led i handelspraksis, at der afholdes en konkurrence eller et salgsfremstød med præmier, men uden de omtalte præmier eller andre rimeligt tilsvarende uddeles.
- 20) Et produkt omtales som »gratis«, »vederlagsfrit«, »uden betaling« eller lignende, selvom forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.
- 21) I markedsføringsmaterialet indgår en faktura eller et lignende dokument, der opfordrer til betaling, og som giver forbrugeren indtryk af, at han allerede har bestilt det produkt, der markedsføres, selvom det ikke er tilfældet.
- 22) Den erhvervsdrivende i modstrid med sandheden hævder eller giver indtryk af, at han ikke handler som led i sit erhverv, sin forretning, sit håndværk eller sin profession, eller han, i modstrid med sandheden udgiver sig for at være forbruger.
- 23) Der skabes det fejlagtige indtryk, at eftersalgsservicen i forbindelse med produktet er tilgængelig i en anden medlemsstat end den, hvor produktet sælges.
- 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.

Aggressiv handelspraksis

- 24) Forbrugeren bringes til at tro, at han ikke kan forlade lokalerne, før en kontrakt er indgået.
- 25) Der aflægges personlige besøg på forbrugers bopæl, uden at forbrugers ønske om, at den erhvervsdrivende skal forlade stedet eller blive væk, respekteres, idet der dog gælder en undtagelse for besøg med henblik på at håndhæve en kontraktlig forpligtelse under omstændigheder og i et omfang, der er berettiget i henhold til national lovgivning.
- 26) Der foretages vedholdende og uønskede henvendelser pr. telefon, der ikke er omfattet af forbuddet i forbrugerftalelovens § 4, eller pr. telefaks, e-mail eller andre fjernkommunikationsmidler.

onsmedier, idet der dog gælder en undtagelse for henvendelser med henblik på at håndhæve en kontraktlig forpligtelse under omstændigheder og i et omfang, der er berettiget i henhold til national lovgivning.

- 27) Den erhvervsdrivende kræver, at en forbruger, som ønsker at anmelde en fordring i henhold til en forsikringspolice, skal fremlægge dokumenter, som ikke med rimelighed kan anses for at være relevante i forhold til fordringens gyldighed, eller han systematisk undlader at svare på korrespondance vedrørende sagen, i den hensigt at afholde forbrugeren fra at udøve sine kontraktlige rettigheder.
- 28) En reklame opfordrer direkte børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører. Denne bestemmelse berører ikke artikel 9, stk. 1, litra g, i direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester.
- 29) Der afkræves omgående eller senere betaling for eller returnering eller oplagring af produkter, som den erhvervsdrivende har leveret, selvom forbrugeren ikke har anmodet herom, idet der dog gælder en undtagelse for erstatningsprodukter, der leveres i overensstemmelse med artikel 7, stk. 3, i direktiv 97/7/EF (levering uden forudgående anmodning).
- 30) Det meddeles udtrykkeligt forbrugeren, at hvis han ikke køber produktet eller tjenesteydelsen, vil den erhvervsdrivendes job eller levebrød være truet.
- 31) Der skabes det fejlagtige indtryk, at forbrugeren allerede har vundet, vil vinde eller ved udførelse af en bestemt handling vil vinde en præmie eller et andet tilsvarende gode, selvom faktum er, at der enten ikke findes nogen præmie eller et andet tilsvarende gode, eller at den handling, som skal udføres for at indløse præmien eller et andet tilsvarende gode indebærer, at forbrugeren skal betale et pengebeløb eller på anden måde påtage sig udgifter.