

Ændringer i markedsføringsloven

Kort gennemgang af ændringerne i markedsføringsloven

Folketinget har den 25. november vedtaget ændringer i markedsføringsloven, der blandt andet betyder en væsentlig forhøjelse af bøderne, nye regler for brug af unge influencere og en opstramning af reglerne om markedsføring overfor børn og unge. Dansk Erhverv kæmpede til det sidste for at få ændret på ikke mindst bødernes størrelse, men desværre uden held. Bestemmelserne træder i kraft den 1. januar 2022

Herunder er en kort beskrivelse af de væsentligste ændringer i markedsføringsloven:

Forhøjede bøder:

Med vedtagelsen af ændringerne, vil bøder fremad rettet blive udmålt med udgangspunkt i virksomhedernes omsætning.

Bøderne vil (med ganske få undtagelser omkring administrative bødeforlæg, der beskrives nedenfor) blive udmålt med udgangspunkt i dette skema:

Bøder til juridiske personer								
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.								

Alle sager starter som udgangspunkt i kategorien ”normal bødeniveau” tilhørende den omsætningskategori, som virksomheden ligger i. For en virksomhed med en omsætning mellem 50 og 100 millioner kroner, vil bødeniveauet derfor være 400.000-999.999 kroner. Efter en konkret vurdering kan sagen dog rykkes enten op eller ned i skemaet til henholdsvis ”Nedsat bødeniveau” eller ”Forhøjet bødeniveau”.

Proceduren i sagerne vil være den samme som tidligere: Det vil sige, at Forbrugerombudsmanden vurderer jeres sag og beslutter, om den skal føre til en politianmeldelse. I de tilfælde, hvor Forbrugerombudsmanden vurderer, at der skal ske politianmeldelse, vil Forbrugerombudsmanden typisk også komme med et bud på, hvad bøden skal være og det vil så blive kommunikeret til politi og anklagemyndighed. Derefter vil I blive kontakte af politiet, der vil høre, om I kan vedkende jer overtrædelsen og om I vil betale bødeforlægget.

Det er vigtigt at understrege, at I altid har muligheden for at få sagerne prøvet ved domstolene og det vil i sidste ende være domstolene, der fastsætter bødens størrelse på baggrund af en samlet vurdering af samtlige omstændigheder i sagen.

I er således ikke forpligtede til bare at acceptere den bøde, som Forbrugerombudsmanden via politiet indstiller jer til. Domstolene kan fravige bødeoplæggets størrelse i både op- og nedadgående retning baseret på samtlige sagens omstændigheder. Det bliver interessant at se, hvor Forbrugerombudsmanden vil ligge niveauet, men vi forventer, at der vil komme nogle prøvesager i forhold til at få fastslået bødeniveauet efter de nye regler

Administrative bødeforlæg

Forbrugerombudsmanden får på et begrænset antal områder adgang til at udstede administrative bødeforlæg i sager, hvor den erhvervsdrivende erkender overtrædelsen og erklærer sig parat til at betale den forelagte bøde. Igen er det vigtigt at understrege, at I altid har mulighed for at få sagerne prøvet ved domstolene.

Der er tale om følgende områder:

Uberettiget brug af mærke eller logo

I sager, hvor en erhvervsdrivende uberettiget har benyttet et mærke eller logo, der signalerer, at forbrugerne opnår en øget beskyttelse, det kunne for eksempel være uberettiget brug af ”Byg Garanti”, udmåles bøderne efter nedenstående skema:

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 er vigtigt at understrege, at der ikke er tale om sager, hvor en erhvervsdrivende uberettiget har benyttet en anden erhvervsdrivendes logo eller forretningskendetegn.

Overtrædelse af spamreglerne

Spamreglerne er i dag det eneste sted i markedsføringsreglerne, hvor vi har noget, der ligner et bødeskema. I dag koster det som udgangspunkt 100 kroner pr. uanmodede henvendelse, dog med en minimumsbøde på 10.000 kroner, der dækker de første 100 henvendelser. Med de nye regler øges minimumsbøden til 20.000 kroner og den dækker fremadrettet kun de første 30 henvendelser. Samlet ser den nye bødemodel for spam ud som følger:

Antal uanmodede elektroniske henvendelser	Bødetakst
1-30 henvendelser	20.000 kr. pr. forhold
31-50 henvendelser	30.000 kr. pr. forhold fra henvendelse nr. 31
51-100 henvendelser	50.000 kr. pr. forhold fra henvendelse nr. 51
Mere end 100 henvendelser	50.000 kr. + (x)200 kr. pr. henvendelse fra henvendelse nr. 101
Ved andengangstilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct.	

Ved et forhold, hvor der udsendes 500 henvendelser uden det krævede samtykke, vil bøden blive på 130.000 kr., hvilket er udregnet som 50.000 kr. for de første 100 henvendelser og derefter 200 kr. hvor hver enkelt af de resterende 400 henvendelser, hvilket giver $50.000 + 80.000 = 130.000$ kr.

Udmålingen af bøderne i spamsager sker pr. forhold. Hvis en virksomhed for eksempel i forbindelse med "Black week" sender nye tilbud hver dag i de 5 dage op til Black Friday, vil det, som Dansk Erhverv læser reglerne, blive betragtet som fem uafhængige forhold, der vurderes enkeltstående og straffes individuelt. Hvis der i lighed med ovenstående eksempel udsendes 500 mails per gang, vil bøderne altså lyde på 650.000 kr. (5×130.000 kroner) og ikke $50.000 + (2400 \times 200)$, hvilket ville give 530.000 kr.

Uanmodede telefoniske henvendelser

Uanmodede telefoniske henvendelser er som udgangspunkt reguleret efter reglerne i forbrugeraftalelovens § 4, men bestemmelsen giver mulighed for at foretage uanmodede telefoniske henvendelser til forbrugerne ved salg af følgende produkter:

- 1) bestilling af bøger,
- 2) tegning af abonnement på aviser, ugeblade og tidsskrifter,
- 3) formidling af forsikringsaftaler og
- 4) tegning af abonnement om redningstjeneste eller sygetransport.

Efter markedsføringslovens § 10, stk. 4 vil det - til trods for undtagelsen i forbrugeraftalelovens § 4 - alligevel være ulovligt at kontakte forbrugerne telefonisk, hvis forbrugerne:

1. Er registreret på Robinsonlisten i CPR-registret, eller
2. Direkte overfor den erhvervsdrivende har frabedt sig at blive kontaktet.

I de tilfælde, hvor en virksomhed i strid med markedsføringslovens § 10, stk. 4 alligevel kontakter forbrugerne telefonisk, udmåles bøden efter nedenstående skema:

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.	

Hvis en virksomhed har kontaktet 100 personer i strid med reglerne, vil bøden blive på 790.000 kroner udregnet som $(10 \times 10.000) + (40 \times 8.500) + (50 \times 7000)$ kroner.

Markedsføring af arrangementer eller begivenheder målrettet børn og unge under 18 år, og hvor der indgår alkohol

Hvis en virksomhed i strid med de gældende regler i markedsføringslovens § 11, stk. 2 målretter sin annoncering af et arrangement eller en begivenhed mod børn og unge under 18 og annonceringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisning til rusmidler, herunder alkohol, vil bøderne blive udregnet efter nedenstående skema:

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. klasselever eller efterskoleelever	Ovenstående bødetakster forhøjes med 75 pct.
Ved andengangstilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct.	

Som eksempler på overtrædelser nævnes fester, koncerter eller lignende, der markedsføres børn og unge under 18 år eller diskoteker, der markedsfører et arrangement som værende for "16+" eller "for gymnasieelever".

I bemærkningerne til loven angives følgende eksempler på beregning af bødens størrelse:

Eksempel 1: En bøde for 20 opslag skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (10 \times 8.500 \text{ kr.}) = 185.000 \text{ kr.}$

Eksempel 2: En bøde for 50 opslag skal udmåles til $(10 \times 10.000 \text{ kr.}) + (40 \times 8.500 \text{ kr.}) = 440.000 \text{ kr.}$

Markedsføring overfor børn og unge under 18 år

Der er allerede efter de eksisterende regler i markedsføringslovens § 11, stk. 2 et forbud mod, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år indeholder omtale af, billeder af eller henvisning til rusmidler, herunder alkohol. Fra den 1. januar 2022 udvides bestemmelsen i § 11, stk. 2 således, at den også kommer til at omfatte ”andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år”. I forarbejderne nævnes blandt andet tatoveringer, kosmetiske indgreb, slankeprodukter, solarier og energidrikke som eksempler på produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år. Der er dog ikke tale om en udtømmende liste og der kan derfor være andre produkter som Forbrugerombudsmanden måtte betragte som værende uegnede for børn og unge under 18 år. Derudover har Erhvervsministeren mulighed for at fastsætte nærmere regler for, hvilke produkter der bliver omfattet af bestemmelsen. Dansk Erhverv bad i forbindelse med vores høringssvar om, at det blev gjort meget tydeligt, hvilke produkter, der er omfattet af bestemmelsen eller som minimum, at der var nogle tydelige kriterier for, hvornår et produkt vurderes at være uegnet for børn og unge. Af bemærkningerne fremgår nu følgende:

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.

Der er ikke ændret ved kriterierne for, hvornår en handelspraksis retter sig mod børn og unge, så der vil fortsat blive lagt vægt på for eksempel annoncerens karakter og placering i medie, men det vil altid være en konkret vurdering, om en handelspraksis vurderes at være rettet mod børn og unge eller ej.

I forhold til annoncering på sociale medier, vil der kunne lægges vægt på, om indehaveren af den profil, hvor markedsføringen sker, er under 18 eller om profilen hovedsageligt har følgere under 18 år.

Forbud mod markedsføring rettet mod børn og unge fra visse profiler på sociale medier

Med vedtagelsen af ændringerne indføres der fra 1. januar 2022 et forbud mod, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år udøves fra profiler, der tilhører eller fremstår som tilhørende unge under 15 år. Det vil således være forbudt at samarbejde med en unge influent under 18 år, hvis samarbejdet vedrører produkter målrettet børn og unge under 18 år eller influentens profil hovedsageligt følges af børn og unge under 18 år.

Derudover forbydes det på sociale medier at anvende unge under 15 år i handelspraksis, der er rettet mod børn og unge, medmindre anvendelsen af de unge under 15 år indgår i en naturlig sammenhæng for at vise eller illustrere et produkt.