

Udskriftsdato: 26. december 2025

CIR1H nr 9124 af 01/01/2022 (Historisk)

Rigsadvokatmeddelelsen, afsnittet: Markedsføring

Ministerium: Justitsministeriet

Journalnummer: CMS VB 8894

Senere ændringer til forskriften

CIR1H nr 9573 af 31/05/2022

Rigsadvokatmeddelelsen, afsnittet: Markedsføring

1. Overblik og tjekliste

2. Efterforskning og sagsbehandling

2.1. Anmeldelser modtaget fra Forbrugerombudsmanden

Langt størstedelen af sager vedrørende overtrædelse af markedsføringsloven må forventes at komme til politiets kendskab på baggrund af en anmeldelse fra Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmanden har til opgave at føre tilsyn med overholdelsen af markedsføringsloven, jf. lovens § 25, stk. 1. Udover markedsføringsloven fører Forbrugerombudsmanden også tilsyn med betalingsloven, lov om juridisk rådgivning, tobaksreklameloven, e-handelsloven og med visse bekendtgørelser udstedt i medfør af lov om finansiel virksomhed. Forbrugerombudsmanden kan også gribe ind over for overtrædelser af den civile retlige forbrugerbeskyttelseslovgivning, som f.eks. købeloven, aftaleloven, forbrugeraftaleloven, renteloven mv. Det følger af markedsføringslovens §§ 3 og 4.

Forbrugerombudsmanden kan herudover udarbejde og offentliggøre retningslinjer på nærmere angivne områder, der må anses for væsentlige, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne, jf. markedsføringslovens § 29. Ud over disse retningslinjer har Forbrugerombudsmanden udarbejdet en række vejledninger vedrørende flere af markedsføringslovens bestemmelser. De nævnte retningslinjer samt vejledninger kan findes på Forbrugerombudsmandens hjemmeside (www.forbrugerombudsmanden.dk). De retningslinjer og vejledninger, som Forbrugerombudsmanden udsteder, er ikke formelt bindende, men handlinger i strid hermed må i almindelighed forventes at blive betragtet som stridende mod god markedsføringsskik eller god erhvervsskik.

Til håndhævelse af sit tilsyn har Forbrugerombudsmanden i henhold til markedsføringsloven en række retsmidler, herunder tilsagn efter forhandling, jf. markedsføringslovens § 28, stk. 1, påbud, jf. markedsføringslovens § 32, stk. 2, og foreløbigt forbud, jf. markedsføringslovens § 36, stk. 1.

Når Forbrugerombudsmanden beslutter at tage en sag op, vurderes det konkret, om der er tale om en potentiel straffesag. I kontakten med den erhvervsdrivende mv. gør Forbrugerombudsmanden – hvis der kan være tale om overtrædelse af en straffebestemt bestemmelse – opmærksom på dette og på, at der i givet fald ikke er pligt til at afgive de ønskede oplysninger, jf. retssikkerhedslovens § 10. Hvis den erhvervsdrivende ønsker at afgive de udbedte oplysninger, anmoder Forbrugerombudsmanden om, at den pågældende samtidig underskriver en samtykkeerklæring herom. Endvidere bliver vedkommende oplyst om, at samtykket til enhver tid kan tilbagekaldes.

Før Forbrugerombudsmanden anmelder en sag til politiet, er retsgrundlaget og faktum nøje vurderet. Endvidere er der om muligt foretaget bevissikring i sagen. Forud for en anmeldelse har den erhvervsdrivende sædvanligvis medvirket til sagens oplysning, herunder ved korrespondance, og der kan være holdt møder med den pågældende med henblik på at skære sagen til.

En anmeldelse fra Forbrugerombudsmanden vil derfor indeholde grundlæggende oplysninger, herunder også dokumentation i det omfang det har været muligt at fremskaffe. En anmeldelse vil tillige indeholde

Forbrugerombudsmandens indstilling til sagen, herunder eventuelt forslag til bødestørrelse samt relevant praksis. Hvis Forbrugerombudsmanden har vurderet, at sagen kræver yderligere efterforskning, vil det i anmeldelsen sædvanligvis være foreslået, hvad en eventuel yderligere efterforskning, herunder f.eks. afhøringsstemaer, kan bestå i.

Anmeldelsen vil endvidere typisk være vedlagt et udkast til et anklageskrift/bødeforelæg, ligesom Forbrugerombudsmanden i anmeldelsen vil have tilkendegivet, hvorvidt man ønsker at overtage udførelsen af tiltalen, jf. nærmere herom i afsnittet om tiltalens udførelse.

Under hensyn til Forbrugerombudsmandens forarbejde bør en anmeldelse behandles sådan, at politiet i forlængelse af modtagelsen vurderer, om der er behov for yderligere efterforskning i sagen, f.eks. ved indhentelse af nærmere oplysninger om de faktiske forhold, afhøringer mv. I den forbindelse bør den mistænkte som udgangspunkt afhøres og sigtes, hvis der er grundlag herfor, herunder også i lyset af afhøringsstemaer, der kan være tilkendegivet af Forbrugerombudsmanden. Om rette strafssubjekt se pkt. 2.3. Det kan i visse sager være hensigtsmæssigt, at en medarbejder fra Forbrugerombudsmanden deltager i afhøringer. Det kan f.eks. være i sager af principiel karakter eller sager, hvor det må antages, at der kan være behov for særlig ekspertise.

Hvis der under politiets efterforskning af sagen fremkommer nye væsentlige oplysninger, som Forbrugerombudsmanden ikke kan antages at være bekendt med, bør der indhentes en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden herom.

2.2. Anmeldelser modtaget fra andre

Når politiet modtager en anmeldelse fra andre end Forbrugerombudsmanden, må politiet på baggrund af den modtagne anmeldelse vurdere, om der er behov for yderligere efterforskning i sagen, f.eks. ved indhentelse af nærmere oplysninger om de faktiske forhold, afhøringer mv. I den forbindelse bør den mistænkte som udgangspunkt afhøres og sigtes, hvis der er grundlag herfor. Om rette strafssubjekt se afsnittet om "Hvem skal sigtes" nedenfor.

Sagen bør, medmindre anmeldelsen kan afvises som åbenbart grundløs, endvidere forelægges for Forbrugerombudsmanden med henblik på en vurdering af, om der foreligger et strafbart forhold samt udarbejdelse af udkast til eventuelt anklageskrift/bødeforelæg. I sager, hvor det er åbenbart, at der ikke indgår forbrugerhensyn, og hvor førelse af sagen ikke forudsætter en særlig viden eller ekspertise i forhold til markedsføringsloven, skal sagen ikke forelægges for Forbrugerombudsmanden.

Når sagen har været forelagt for Forbrugerombudsmanden, følges i øvrigt de retningslinjer, der gælder for anmeldelser modtaget fra Forbrugerombudsmanden i pkt. 2.1.

2.2.1. Anmeldelser modtaget fra Dansk Byggeri

En stor del af de sager, der anmeldes til politiet af andre end Forbrugerombudsmanden, omhandler uretmæssig angivelse af medlemskab af Dansk Byggeri og/eller tilknytning til Byg Garanti. Sagerne rejser spørgsmål om overtrædelse af markedsføringslovens § 5, stk. 1.

Domstolene har i flere sager fastslået, at erhvervsdrivende, der i markedsføringsøjemed, f.eks. via oplysninger på hjemmesider, i tilbud til kunder, på firmabiler mv. urigtigt angiver at være medlem af Dansk Byggeri og/eller tilknyttet Byg Garanti, overtræder markedsføringslovens § 5, stk. 1.

Disse sager skal ikke forelægges Forbrugerombudsmanden, ligesom Forbrugerombudsmanden ikke møder i disse sager, medmindre sagen vurderes at have principiel karakter, eller der i øvrigt foreligger særlige omstændigheder. I tvivlstilfælde kan Forbrugerombudsmanden kontaktes telefonisk med henblik på vurdering af, om sagen bør forelægges Forbrugerombudsmanden. Det bemærkes dog, at Forbrugerombudsmanden per 1. januar 2022 kan afgøre sager om overtrædelse af markedsføringslovens § 5, stk. 1, med administrative bødeforelæg, jf. pkt. 5.2.1. samt lov nr. 2192 af 30. november 2021 (L 13 af 6. oktober 2021, de almindelige bemærkninger pkt. 2.9.4.3. og specielle bemærkninger s. 42).

Om bødepåstanden i sager af denne art henvises til pkt. 5.2.2.

Forbrugerombudsmanden skal orienteres om sagernes udfald. Se herom pkt. 6.1.

2.3. Hvem skal sigtes

Før der rejses sigtelse, bør det overvejes, om sigtelsen skal rettes mod en enkeltperson eller et selskab (juridisk person).

Hvis overtrædelsen er begået af et selskab, bør selskabet som udgangspunkt sigtes, hvis betingelserne herfor i øvrigt er opfyldt. I de tilfælde, hvor ledelsen af selskabet eller en overordnet ansat, herunder direktøren, har handlet ansvarspådragende, bør den pågældende ligeledes sigtes.

Tiltale mod underordnede ansatte rejses i almindelighed ikke, medmindre der foreligger særlige omstændigheder. Dette kan være tilfældet, hvis der er tale om en grov overtrædelse, som den underordnede ansatte har begået forsætligt og eventuelt tillige på eget initiativ. I disse tilfælde rejses der tillige tiltale mod selskabet.

For så vidt angår sager, hvor overtrædelsen er begået i et datterselskab, kan der henvises til Højesterets dom U 2001.777H, som omhandlede ulovlig tilgift. Højesteret frifandt i den sag moderselskabet, mod hvem der var rejst tiltale, idet markedsføringen var foretaget af et datterselskab. Der var i denne sag ikke grundlag for at statuere identifikation eller i øvrigt pålægge moderselskabet ansvar for medvirken.

3. Forberedelse

3.1. Tiltalespørgsmålet

Det er anklagemyndigheden (politidirektøren), som rejser tiltale i sager vedrørende overtrædelse af markedsføringsloven, og herunder vurderer om sagen kan afgøres med et udenretligt bødeforelæg, jf. retsplejelovens § 832.

Med henblik på at sikre en ensartet praksis i sager om overtrædelse af markedsføringsloven bør tiltale ikke rejses, uden at Forbrugerombudsmanden har givet tilslutning hertil. En sådan tilslutning antages at foreligge, hvis Forbrugerombudsmanden har indgivet anmeldelse eller har afgivet en udtalelse om sagen

under politiets efterforskning, og i den forbindelse har udtalt, at der bør rejses tiltale, og udtalt sig om bødestørrelsen.

I sager, hvor Forbrugerombudsmanden skal varetage udførelsen af straffesagen for by- eller landsret, bør anklageskriftet udarbejdes i samarbejde mellem anklagemyndigheden og Forbrugerombudsmanden. Dette sker i almindelighed ved, at Forbrugerombudsmanden enten i forbindelse med anmeldelsen eller i forbindelse med en senere udtalelse har fremsendt et udkast til anklageskrift/bødeforelæg.

I tilfælde af uenighed mellem anklagemyndigheden og Forbrugerombudsmanden om afgørelsen af tiltale-spørgsmålet eller tiltalens udformning skal sagen forelægges for statsadvokaten.

3.2. Tiltalens udførelse

Det er anklagemyndigheden (politidirektøren), der som (det principielle) udgangspunkt møder i byretten i sager vedrørende overtrædelse af markedsføringsloven.

Udførelsen af tiltalen skal dog overlades til Forbrugerombudsmanden på begæring, jf. markedsføringslovens § 32, stk. 6. Dette gælder også i de sager, hvor anmeldelsen kommer fra andre end Forbrugerombudsmanden.

Det praktiske udgangspunkt er, at det sædvanligvis er forbrugerombudsmanden eller en af dennes medarbejdere, der fører sagerne i retten.

Efter retsplejelovens § 105, stk. 3, kan Rigsadvokaten således beskikke Forbrugerombudsmanden og ansatte i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (medarbejdere i Forbrugerombudsmandens sekretariatet) til at varetage udførelsen af straffesager for by- og landsret i sager vedrørende overtrædelse af markedsføringsloven. En sådan beskikkelse sker efter anmodning fra Forbrugerombudsmanden til Rigsadvokaten og er generel, således at der ikke skal ske beskikkelse af den pågældende i hver enkelt sag.

Det er som udgangspunkt Rigsadvokaten, der varetager udførelsen af straffesager for Højesteret, men Rigsadvokaten kan efter omstændighederne på baggrund af en helt konkret vurdering bemyndige andre til at virke som anklager ved Højesteret, jf. retsplejelovens § 100, stk. 2.

Efter retsplejelovens § 104, stk. 2, kan Rigsadvokaten ligeledes beskikke Forbrugerombudsmanden og ansatte i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen til at varetage udførelsen af straffesager for by- og landsret i sager vedrørende overtrædelse af f.eks. tobaksreklameloven. En sådan beskikkelse er ikke generel men gives i den enkelte sag.

I sager, hvor Forbrugerombudsmanden skal varetage udførelsen af straffesagen for by- eller landsret, bør bevisfortegnelsen udarbejdes i samarbejde mellem anklagemyndigheden og Forbrugerombudsmanden. Det sker som udgangspunkt ved, at Forbrugerombudsmanden fremsender et udkast til en bevisfortegnelse til anklagemyndigheden, der herefter udfærdiger den endelige bevisfortegnelse og indkalder vidner mv.

4. Jura

5. Straf og andre retsfølger

Lov om markedsføring (markedsføringsloven) regulerer virksomheders markedsadfærd.

Markedsføringslovens overordnede formål er at understøtte en effektiv konkurrence samt gode forbrugerforhold. Markedsføringsloven indeholder således en væsentlig rammebetingelse for alle virksomheder og forbrugere i Danmark, der skal sikre en fair konkurrence og en hensigtsmæssig forbrugerbeskyttelse, hvor forbrugeren er beskyttet mod f.eks. at blive vildledt eller udsat for aggressiv markedsføring.

Kapitel 1 i markedsføringsloven indeholder en bestemmelse med definitioner af de centrale begreber i loven (§ 2) og en generalklausul (§ 3), hvorefter erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. § 3 er ikke strafbelagt.

Kapitel 2 i markedsføringsloven indeholder regler om handelspraksis over for forbrugere, mens kapitel 3 indeholder regler om særlige markedsføringsformer, der finder anvendelse på både forbruger- og erhvervsforhold. Kapitel 4 indeholder regler om erhvervsdrivendes oplysningsforpligtelser, herunder i forbindelse med oplysninger om priser, gebyrer og garantier. Regler, der alene vedrører erhvervsforhold, er reguleret i kapitel 5. Kapitel 6, 7 og 8 omhandler bl.a. retsmidler, Forbrugerombudsmandens virksomhed og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed. Endelig findes reglerne om bl.a. straf og påtale i kapitel 9.

Overtrædelse af markedsføringsloven straffes efter markedsføringslovens § 37. Hovedparten af bestemmelserne i lovens kapitel 2-4 er strafbelagte, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3. Overtrædelse straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning

Henvisningen til straffelovens § 279 blev indsat i markedsføringslovens § 37, stk. 3, ved lov nr. 2192 af 30. november 2021. 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. Ændringen medfører imidlertid ikke en ændring af gældende retstilstand, jf. lov nr. 2192 af 30. november 2021 (L 13 af 6. oktober 2021, de almindelige bemærkninger pkt. 2.9.1.4, 2.9.3.5 og 2.9.4.4).

I U. 2021.1616 Ø, blev indehaveren af og direktør for et selskab fundet skyldig i overtrædelse af straffelovens § 279, jf. § 286, stk. 2, og idømt 2 år og 3 måneders ubetinget fængsel. Tiltalte havde bl.a. lavet en ”Vind en iPhone”- kampagne for at tiltrække kunder til en abonnements hjemmeside. I kampagnen, der blandt andet kørte via Facebook og mails, blev forbrugerne lovet, at de kunne vinde en iPhone mod at betale fem kroner i levering. Når forbrugerne kom ind på kampagnesiden, fremgik det med småt nederst på siden, at forbrugerne med betalingen af de fem kroner også blev tilmeldt et abonnement til hjemmesiden. Forbrugerens betalingskortoplysninger blev efterfølgende brugt til at trække 499 kroner hver måned for abonnementet.

Overtrædelse af markedsføringslovens § 20, stk. 1, om vildledende og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende, § 21 om sammenlignelig reklame og § 22 om forretningskendetegn er alle undergivet privat påtale, jf. § 37, stk. 4.

I markedsføringslovens § 37, stk. 6, (tidligere stk. 7) er der hjemmel til at pålægge juridiske personer strafansvar efter straffelovens kapitel 5.

5.1. Straffehjemlen i markedsføringslovens § 37

5.1.1. Udmåling af bøder, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 5

Overtrædelser af markedsføringsloven er af meget forskellig grovhed og spænder fra mere bagatelagtige overtrædelser uden reel risiko for forbrugerne og konkurrencen over til overtrædelser med betydelige direkte skadesvirkninger for den eller de berørte forbrugere, risiko for væsentlig konkurrenceforvridning og væsentlige samfundsmæssige skadesvirkninger.

På den baggrund er der i markedsføringslovens § 37 indsat et nyt stk. 5, hvoraf det fremgår, at der ved udmåling af bøder efter stk. 1-3, skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning (lov nr. 2192 af 30. november 2021). Bestemmelsen trådte i kraft 1. januar 2022.

Der er samtidig indført en bødemodel for overtrædelser af bestemmelsen, jf. skema 1 nedenfor. Ændringerne har til formål at gennemføre en skærpelse af det gældende bødeniveau og herved markere samfundets afstandtagen fra overtrædelser af markedsføringsloven.

Det fremgår af forarbejderne til bestemmelsen, at bødemodellen for overtrædelser af markedsføringslovens § 37, stk. 5, alene finder anvendelse på juridiske personer, og at ”erhvervsdrivende” i denne sammenhæng alene omfatter juridiske personer, jf. L 13 af 6. oktober 2021, de almindelige bemærkninger, pkt.2.9.4.2.

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 spilloven, jf. L 13 af 6. oktober 2021, de almindelige bemærkninger, pkt. 2.9.4.2 og de specielle bemærkninger til nr. 19, s. 39.

Det bemærkes, at bødemodellen ikke gælder for overtrædelser oplistet i markedsføringslovens § 37, stk. 6. Se nærmere herom under pkt. 5.2.

Efter bødemodellen inddeles de erhvervsdrivende i 8 kategorier efter deres størrelse målt på omsætning, se pkt. 5.1.1.1.

For hver kategori fastsættes tre overordnede bødeniveauer, se pkt. 5.1.1.2:

- Nedsat bødeniveau
- Normal bødeniveau
- Forhøjet bødeniveau

Skema 1. Bøder til juridiske personer for overtrædelse af markedsføringslovens § 37, stk. 5, jf. stk. 1-3.

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 omsætningen 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 omsætningen 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.								

5.1.1.1. Placering af de erhvervsdrivende inden for de 8 omsætningskategorier

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 prisnedsdrag, merværdiafgift og anden skat, der er direkte forbundet med salgsbeløbet, jf. Bilag 1, C, nr. 13, i lovebekendtgørelse 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 (L 39 af 13. oktober 2016, s. 121), at nettoomsætningen defineres som summen af nettorenteindtægter (indgående renteindtægter modregnet udgående renteudgifter) og nettogebyr- 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 finansiel virksomhed (L 39 af 13. oktober 2016, 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 koncernforbundne selskabers omsætning, hvis disse via deres salg drager nytte af virksomhedens markedsføring.

Hvis Forbrugerombudsmanden har en klar opfattelse af bødeniveauet, vil Forbrugerombudsmanden ved anmeldelse af en overtrædelse af markedsføringsloven medsende en indstilling til bødens størrelse, jf. tillige pkt. 2.1.

5.1.1.2. Placering af overtrædelsen inden for de tre kategorier for bødeniveauer

En overtrædelse placeres som udgangspunktet i kategorien normal bødeniveau, jf. L 13 af 6. oktober 2021, de specielle bemærkninger til § 1, nr. 19, s. 41.

Udgangspunktet skal fraviges, hvis en samlet vurdering af de konkrete forhold ved overtrædelsen tilsiger det. De konkrete forhold skal således fortsat vurderes i forhold til overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst i det omfang, denne kan opgøres, jf. henvisningen i forarbejderne (L 13 af 6. oktober 2021, de almindelige bemærkninger pkt. 2.9.4.2. og de specielle bemærkninger til § 1, nr. 19, s. 41), til strafudmålingskriteriene fastsat ved lov nr. 426 af 3. maj 2017 (L 40 af 12. oktober 2016, specielle bemærkninger til § 37, s. 92-93).

Som eksempel kan nævnes, 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 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.

5.1.1.3. Udmåling af bøden efter placering i én af de 8 omsætningskategorier og placering i én af de tre kategorier for bødeniveauer

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. De konkrete forhold skal fortsat vurderes i forhold til overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst i det omfang, den kan opgøres, jf. henvisningen i forarbejderne (L 13 af 6. oktober 2021, de almindelige bemærkninger pkt. 2.9.4.2. og de specielle bemærkninger til § 1, nr. 19, s. 41), til strafudmålingskriteriene fastsat ved lov nr. 426 af 3. maj 2017 (L 40 af 12. oktober 2016, specielle bemærkninger til § 37, s. 92-93).

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. Bøden skal 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 efter den beskrevne model. På den måde sikres det, 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 vil der fortsat kunne tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne ved vurderingen af den tilsigtede fortjeneste, jf. lov nr. 2192 af 30. november 2021 (L 13 af 6. oktober 2021, de almindelige bemærkninger pkt. 2.9.4.2, s. 28, 1. spalte og de specielle bemærkninger s. 41, 2. spalte, 3. afsnit).

Som det fremgår af skema 1, pkt. 5.1.1. ovenfor, er bødeintervallerne for de tre kategorier i nogen grad overlappende. Herved 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 kan overstige de bødeintervaller, der er fastsat i de højere omsætningskategorier.

Som det videre fremgår af skema 1, 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, jf. L 13 af 6. oktober 2021, de specielle bemærkninger s. 41, s. 42.

5.2. Udmåling af bøder, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 6

Ved udmåling af bøder for overtrædelse af de i markedsføringslovens § 37, stk. 6, nr. 1-4 (svarende til litra a-d i lovforslaget som fremsat) oplyste bestemmelser, skal der for overtrædelser begået den 1. januar 2022 og senere lægges vægt på overtrædelsens varighed og omfang, jf. lov nr. 2192 af 30. november 2021 (L 13 af 6. oktober 2021, de almindelige bemærkninger til § 1, nr. 19).

Det drejer som om følgende typer af overtrædelser:

- Erhvervsdrivendes uberettiget brug af logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse i strid med vildledningsforbudet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, jf. § 37, stk. 6, nr. 1 (pkt. 5.2.2)
- Erhvervsdrivendes uanmodede elektroniske henvendelser til bestemte aftagere i strid med spamforbudet i markedsføringslovens § 10, stk. 1, jf. § 37, stk. 6, nr. 2 (pkt. 5.2.3)
- Erhvervsdrivendes uanmodede telefoniske henvendelser 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 markedsføringslovens § 10, stk. 4, jf. § 37, stk. 6, nr. 3 (pkt. 5.2.4)
- Erhvervsdrivendes markedsføring af et arrangement eller en begivenhed rettet mod børn eller unge under 18 år, og hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2, jf. § 37, stk. 6, nr. 4 (pkt. 5.2.5)

Det bemærkes, at bødemodellen beskrevet oven for under pkt. 5.1.1. ikke finder anvendelse for overtrædelser oplyst i markedsføringslovens § 37, stk. 6, nr. 1-4.

5.2.1. Forbrugerombudsmandens mulighed for at udstede administrative bødeforelæg for overtrædelser omfattet af markedsføringslovens § 37, stk. 6

Med markedsføringslovens § 37, stk. 6, der trådte i kraft den 1. januar 2022, jf. lov nr. 2192 af 30. november 2021, er der indført mulighed for, at Forbrugerombudsmanden i videre omfang kan udstede administrative bødeforelæg. Markedsføringslovens § 37, stk. 6, skal ses i sammenhæng med § 38, stk. 1, som indeholder hjemmel til, at Forbrugerombudsmanden i nærmere angivne sager kan afslutte sagen ved et administrativt bødeforelæg.

Det er en betingelse, at 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, jf. markedsføringslovens § 38, stk. 1 (lov nr. 2192 af 30. november 2021 (L 13 af 6. oktober 2021, de almindelige bemærkninger pkt. 2.9.3. og specielle bemærkninger til § 1, nr. 20)).

De sager, 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, nr. 1. For det andet overtrædelse af § 10, stk. 1, hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere, jf. § 37, stk. 6, nr. 2. 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, nr. 3. 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. nr. 4. Der henvises til lov nr. 426 af 3. maj 2017 (L 40 af 12. oktober 2016, specielle bemærkninger til § 1, nr. 20).

I forarbejderne til markedsføringsloven, jf. lov nr. 2192 af 30. november 2021 (L 13 af 6. oktober 2021, de specielle bemærkninger til § 1, nr. 19) er bødestørrelser og bødemodeller for overtrædelser oplistet i markedsføringslovens § 37, stk. 6, nærmere angivet. Se nærmere herom nedenfor under pkt 5.2.2. – 5.2.5.

5.2.2. Erhvervsdrivendes uberettiget brug af 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, jf. § 37, stk. 6, nr. 1

Markedsføringslovens § 5, stk. 1, indeholder et forbud mod, at erhvervsdrivende uberettiget bruger et logo eller mærke, hvor logoet eller mærket giver forbrugeren en sikkerhed for, at virksomheden giver forbrugeren en særlig beskyttelse. Det følger af markedsføringslovens § 37, stk. 6, nr. 1, at sager vedrørende en erhvervsdrivendes uberettiget 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, omfattes af reglerne om administrativt bødeforelæg.

Ved udmåling af bøder for overtrædelser begået den 1. januar 2022 og senere lægges vægt på overtrædelsens varighed eller omfang, og om der er tale om et førstegangstilfælde eller et efterfølgende tilfælde, jf. lov nr. 2192 af 30. november 2021 (L 13 af 6. oktober 2021, de specielle bemærkninger s. 42, 2. spalte, hvor § 37, stk. 6, nr. 1 i lovforslaget er angivet som § 37, stk. 1, litra a).

I førstegangstilfælde, hvor gerningsperioden er på op til 6 måneder, skal bøden fastsættes til 40.000 kr. For en gerningsperiode over 6 måneder fastsættes bøden til 60.000 kr. og derefter yderligere 50 procent pr. påbegyndt år. Ved andengangstilfælde stiger bøden med 20 procent, se skema 2 nedenfor.

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.

Skema 2: Førstegangstilfælde for uberettigede brug af et logo eller mærke, jf. § 5, stk. 1, jf. § 37, stk. 6, nr. 1

Overtrædelsens varighed	Bødetakst
Gerningsperiode på op til 6 mdr.	40.000 kr.
Gerningsperiode på over 6 mdr.	60.000 kr. plus 50 pct. per påbegyndt år
Ved andengangstilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct.*	

**Det bemærkes, at i nederste rubrik i skemaet i lovforslaget som fremsat, fremgår "Ved hvert efterfølgende tilfælde forhøjes bødetaksten med 20 pct.". Dette er ved Erhvervsministerens tilkendegivelse i Erhvervsudvalgets betænkning af 18. november 2021 over forslag til lov om ændring af lov om markedsføring, pkt. 2, ændret til: "ved andengangstilfælde forhøjes bødetaksten 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.

5.2.3. Erhvervsdrivendes uanmodede elektroniske henvendelser til bestemte aftagere i strid med spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1, jf. § 37, stk. 6, nr. 2

Markedsføringslovens § 10, stk. 1, indeholder et forbud mod, at en erhvervsdrivende i afsætningsøjemed retter henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring, medmindre den pågældende har givet sit forudgående samtykke hertil (spam). Bestemmelsen gælder, uanset om modtageren er erhvervsdrivende eller forbruger. Ved elektronisk post forstås f.eks. e-mails og SMS-beskeder.

Efter markedsføringslovens § 10, stk. 2, må virksomheder dog gerne sende elektronisk markedsføring til en tidligere kunde om produkter tilsvarende dem, kunden har købt, uden kundens samtykke. Det forudsætter dog, at en række betingelser er opfyldt. Se mere herom i lov nr. 426 af 3. maj 2017 (L 40 af 12. oktober 2016, specielle bemærkninger til § 10) og Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

5.2.3.1. Straffastsættelsen ved erhvervsdrivendes uanmodede elektroniske henvendelser til bestemte aftagere i strid med spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1, jf. § 37, stk. 6, nr. 2, begået den 1. januar 2022 eller senere

Det følger af markedsføringslovens § 37, stk. 6, nr. 2 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 bøder ved overtrædelser begået den 1. januar eller senere lægges vægt på overtrædelsens omfang efter en opgørelse af, hvor mange forhold der er begået og hvor mange henvendelser,

der er udsendt pr. forhold. jf. lov nr. 2192 af 30. november 2021 (L 13 af 6. oktober 2021, de specielle bemærkninger s. 43, 1. spalte).

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, jf. skema 3.

Følgende bødemodel gælder i førstegangstilfælde for uanmodet elektronisk henvendelse i strid med markedsføringslovens § 10, stk. 1:

Skema 3: Førstegangstilfælde for uanmodet elektronisk henvendelse i strid med § 10, stk. 1 jf. § 37, stk. 6, nr. 2

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. +200 kr. pr. henvendelse fra henvendelse nr. 101*
Ved andengangstilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct.**	
*Det bemærkes, at det er Rigsadvokatens opfattelse, at forhøjelsen af bødetaksten ved mere end 100 henvendelser må forstås således, at bøden forhøjes med 200 kr. pr. henvendelse fra henvendelse nr. 101 pr. forhold, hvilket ved en fejl ikke fremgår af det vedtagne lovforslag.	
**Det bemærkes, at skemaet ved en fejl ikke var medtaget i lovforslaget som fremsat, men skemaet fremgår af erhvervsministerens tilkendegivelse i <u>Erhvervsudvalgets betænkning af 18. november 2021 over forslag til lov om ændring af lov om markedsføring, pkt. 2.</u>	

Følgende eksempel 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 ét 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).

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

hed, hvis der er tale om gentagne overtrædelser, der ikke er egentlige andengangsovertrædelser, der i sig selv medfører en forhøjelse af bøden.

5.2.3.2. Straffastsættelsen ved erhvervsdrivendes uanmodede elektroniske henvendelser til bestemte aftagere i strid med spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1, jf. § 37, stk. 3 (fra 1. januar 2022 afløst af § 37, stk 6, nr. 1) begået før den 1. januar 2022

I sager om overtrædelser af markedsføringslovens § 10, stk. 1, som er begået forud for den 1. januar 2022 anvendes en særlig beregningsmodel ved beregning af bødens størrelse. Modellen anvendes, uanset om henvendelsen sker via telefaks, SMS eller e-mail. Det fremgår af forarbejderne til markedsføringsloven fra 2005 (lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring).

Beregningsmodellen er baseret på Folketingets Erhvervsudvalgs betænkning af 8. december 2005 til lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring.

Ifølge beregningsmodellen skal der anvendes følgende bødeberegning:

- Op til 100 overtrædelser: en bøde på 10.000 kr.
- Over 100 overtrædelser: en bøde på 100 kr. for hver overtrædelse.

Således vil der f.eks. for 60 overtrædelser skulle fastsættes en bøde på 10.000 kr. og for 140 overtrædelser en bøde på 14.000 kr.

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

5.2.4. Erhvervsdrivendes uanmodede telefoniske henvendelser 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 markedsføringslovens § 10, stk. 4, jf. § 37, stk. 6, nr. 3

Markedsføringslovens § 10, stk. 4, indeholder et forbud mod, at virksomheder retter henvendelse til en fysisk person ved brug af andre midler til fjernkommunikation end nævnt i stk. 1, f.eks. telefonisk henvendelse, med henblik på direkte markedsføring, hvis den fysiske person er på Robinsonlisten eller har frabedt sig direkte markedsføring fra virksomheden.

Markedsføringslovens § 10, stk. 4, supplerer reglerne for telefonsalg i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1 og 2, og indebærer, at de opkald, der ellers lovligt kan foretages efter forbrugeraftalelovens § 4, stk. 2, ikke kan foretages over for en fysisk person på Robinsonlisten, eller som har frabedt sig direkte markedsføring fra virksomheden. Bestemmelsen beskytter under samme betingelser erhvervsdrivende personer, f.eks. indehavere af enkeltmandsvirksomheder, mod uanmodede telefoniske henvendelser.

Ved udmåling af bøder ved overtrædelser i form af uanmodet telefonisk henvendelse i strid med markedsføringslovens § 10, stk. 4, begået den 1. januar 2022 eller senere, lægges vægt på overtrædelsens omfang efter en opgørelse af, hvor mange personer der er blevet ringet op uanmodet. Telefonsalg opleves for 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 under pkt. 5.2.2., se hertil lov nr. 2192 af 30. november 2021 (L 13 af 6. oktober 2021, de specielle bemærkninger s. 43, 2. spalte, nederst).

Følgende bødemodel gælder i førstegangstilfælde for telefoniske henvendelser i strid med markedsføringslovens § 10, stk. 4, jf. § 37, stk. 6, nr. 3:

Skema 4: Førstegangstilfælde for telefoniske henvendelser i strid med § 10, stk. 4, jf. § 37, stk. 6, nr. 3

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 andengangstilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct.*	
<i>* Det bemærkes, at i nederste rubrik i skemaet i lovforslaget som fremsat, fremgår "Ved hvert efterfølgende tilfælde forhøjes bødetaksten med 20 pct." Dette er ved Erhvervsministerens tilkendegivelse i Erhvervsudvalgets betænkning af 18. november 2021 over forslag til lov om ændring af lov om markedsføring, pkt. 2, ændret til: "ved andengangstilfælde forhøjes bødetaksten med 20 pct.".</i>	

Nedenfor følger nogle eksempler på udmåling af bøde på baggrund af bødemodellen i skema 4:

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 virksomheden har rettet uanmodede telefoniske henvendelser 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.

5.2.5. Erhvervsdrivendes markedsføring af et arrangement eller en begivenhed rettet mod børn eller unge under 18 år, og hvor markedsføringen indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2, jf. § 37, stk 6, nr. 4

Markedsføringslovens § 11, stk. 2, indeholder et forbud mod 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, herunder alkohol.

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 markedsføringslovens § 2, nr. 4, og § 3, stk. 2 (lov nr. 426 af 3. maj 2017 (L 40 af 12. oktober 2016, specielle bemærkninger, s 43 og 47 ff)).

Ved udmåling af bøder vedr. overtrædelser begået den 1. januar 2022 og senere, lægges vægt på overtrædelsens omfang. Det betragtes som en skærpende omstændighed, hvis markedsføringen også retter sig mod børn under 16 år.

Nedenstående bødemodel gælder i førstegangstilfælde 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, jf. § 37, stk. 6, nr. 4:

Skema 5: Førstegangstilfælde for markedsføring af et arrangement eller en begivenhed rettet mod børn og unge under 18 år, med omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler i strid med § 11, stk. 4, jf. § 37, stk. 6, nr. 4

Antal opslag	Bødetakst
1-10 opslag	10.000 kr. per opslag
11-50 opslag	8.500 kr. per opslag fra 11 opslag og op efter
Såfremt markedsføringen retter sig også mod personer, der er under 16 år, som f.eks. 9. klasseelever eller efterskoleelever forhøjes ovenstående bødetakster med 75 pct.	
Ved andengangstilfælde forhøjes bødetaksterne i skemaet med 20 pct. *	
* Det bemærkes, at i nederste rubrik i skemaet i lovforslaget som fremsat, fremgår "Ved hvert efterfølgende tilfælde forhøjes bødetaksten med 20 pct.". Dette er ved Erhvervsministerens tilkendegivelse i <u>Erhvervsudvalgets betækning af 18. november 2021</u> over forslag til lov om ændring af lov om markedsføring, pkt. 2, ændret til: "ved andengangstilfælde forhøjes bødetaksten med 20 pct.".	

Nedenfor følger et par eksempler på udmåling af bøde på baggrund af bødemodellen i skema 5:

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. omdeles 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 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 nedadgå-ende 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.

6. Efter dom

6.1. Underretning af Forbrugerombudsmanden

Forbrugerombudsmanden skal altid underrettes hurtigst muligt om sagens udfald samt om domfældtes eventuelle anke, således at Forbrugerombudsmanden har lejlighed til at tage stilling til spørgsmålet om anke.

Underretningspligten gælder også i tilfælde, hvor den/de sigtede vedtager et bødeforelæg.

6.2. Anke

Når der er afsagt dom i byretten, er det statsadvokaten, der efter indstilling fra Forbrugerombudsmanden afgør, om dommen skal ankes/kontraankes, jf. retsplejelovens § 901.

Det bemærkes, at anke i nogle tilfælde forudsætter tilladelse fra Procesbevillingsnævnet, jf. retsplejelovens § 902.

6.3. Afgørelser til Vidensbasen

Det skal overvejes, om dommen er egnet til at indgå i anklagemyndighedens Vidensbase.

En dom kan være egnet til Vidensbasen, hvis den belyser straffniveauet eller praksis for rettighedsfrakendelse mv. inden for et sagsområde, eller hvis dommen belyser problemstillinger af generel/principiel betydning for retstilstanden. Samtidig kan en dom være egnet, hvis den vedrører et område, som ikke allerede er dækket på Vidensbasen.

Kun endelige domme må indsendes til Vidensbasen.

7. Love og forarbejder

Markedsføringsloven:

Seneste hovedlov og lovbekendtgørelse

- Lov nr. 2192 af 30 november 2021 om ændring af lov om markedsføring (Gennemførelse af ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis og indførelse af regler om handelspraksis rettet mod børn og unge samt ny bødemodel m.v)
- lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring

Relevante ændringslove og forarbejder

- Lov nr. 2192 af 30. november 2021 (L 13 af 6. oktober 2021, de almindelige bemærkninger pkt. 2.9.3. og specielle bemærkninger s. 42, 2. spalte, 2. afsnit)
- lov nr. 426 af 3. maj 2017 (L 40 af 12. oktober 2016, specielle bemærkninger til § 10)
- Lov nr. 621 af 14. juni 2011 om ændring af bl.a. lov om markedsføring (ophævelse af specialforbudene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, fastsættelse af regler om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende test samt anvendelse af anonym informationsindsamling mv.) (L 160 af 2. marts 2011)
- Betænkning, LFB nr. 160 af 24. maj 2011, afgivet af Erhvervsudvalget over L 160 af 2. marts 2011
- Tillægsbetænkning, LFTB nr. 160 af 30. maj 2011, afgivet af Erhvervsudvalget over L 160 af 2. marts 2011
- Lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring (L 13 af 6. juni 2005)
- Betænkning, LFB af 8. december 2005, afgivet af Erhvervsudvalget over L 13 af 6. juni 2005
- Betænkning, KBET nr. 1457/2005, afgivet af udvalget vedrørende revision af markedsføringsloven og prismærkningsloven

Rigsadvokaturen, den 1. januar 2022

RIGSADVOKATEN

/ Rigsadvokaten