

Bemærkninger til forslaget

Almindelige bemærkninger

1. Indledning

Formålet med markedsføringsloven er at understøtte gode forbrugerforhold og fair konkurrence. Markedsføringsloven udgør således en væsentlig rammebetingelse for alle virksomheder og forbrugere i Grønland. At forbrugerne er beskyttet mod for eksempel at blive vildledt eller udsat for aggressiv markedsføring, og at det store flertal af ærlige erhvervsdrivende ikke skal kæmpe mod uærlige markedsføringsmetoder, understøtter velfungerende markeder.

Udviklingen inden for teknologi og kommunikation skaber til stadighed nye muligheder og udfordringer for markedsføring, især på digitale og sociale platforme. Det har medført et behov for opdatering og præcisering af reglerne, for eksempel for at imødegå nutidige former for skjult reklame. Forslaget skal dog i særlig grad styrke forbrugerbeskyttelsen for sårbare grupper som børn og unge, samt personer, der optager forbrugslån.

Børn og unges eksponering for markedsføring, særligt på sociale medier, er stigende. Denne gruppe er særligt påvirkelig og har ofte svært ved at identificere kommercielle budskaber og kan have svært ved at forstå, hvordan de bliver påvirket af markedsføring, herunder især markedsføring, hvor der anvendes jævnaldrende børn og unge.

Sammenblandingen af personlige, kammeratlige og kommercielle budskaber på sociale medier bevirker også, at det kan være svært for særligt børn og unge at gennemskue, hvornår budskabet har en kommerciel hensigt, ligesom sammenblandingen bevirker, at børn og unge i mindre grad er kritiske over for budskabet. Lovforslaget indfører derfor klarere regler for, hvornår og hvordan markedsføring må rettes mod børn og unge, og forbyder samtidig visse typer indhold og platforme.

Der er i dag mulighed for frit at markedsføre forbrugslån med meget høje omkostninger. Mange lån udbydes med hurtig og let adgang til at ansøge om dem via mobiltelefon, hvilket øger risikoen for uovervejede og uhensigtsmæssige gældsætninger. Lovforslaget indfører derfor et markedsføringsforbud for långivere der udbyder lån til forbrugere med særligt høje årlige

omkostninger i procent (ÅOP). Det foreslås herudover at forbyde markedsføring af lån i tæt forbindelse med markedsføring af spil og lotteri.

Formålet med lovforslaget er herudover at fremtidssikre det offentlige forbrugerklagesystem for fortsat at sikre forbrugerne adgang til hurtig og effektiv klagesagsbehandling.

I små samfund vil borgerne på grund af de sociale konsekvenser og konflikter, det kan medføre, ofte være tilbageholdende med at tippe myndigheder om særlovsovertrædelser i deres lokalsamfund, hvis det ikke kan ske anonymt. Det foreslås derfor, at muligheden for anonymt at tippe Forbruger- og Konkurrencestyrelsen om overtrædelser af konkurrenceloven via styrelsens whistleblowerportal udvides til også at omfatte overtrædelser af markedsføringsloven.

Det foreslås endelig, at sager om grovere overtrædelser af markedsføringsloven, hvor den erhvervsdrivendes skyld er blevet endelig fastslået via betaling af en bøde, skal kunne offentliggøres med identifikation af virksomheden.

Bestemmelserne i lovforslaget bygger i vid udstrækning på erfaringer fra dansk lovgivning. På grund af den tætte udveksling af personer, informationer og varer mellem Grønland og Danmark vurderes det hensigtsmæssigt med en vis harmonisering af markedsføringsreglerne.

2. Hovedpunkter i forslaget

2.1. Gældende ret

Markedsføringslovens § 4 indeholder et forbud mod skjult reklame. I dag forstås skjult reklame som enhver form for markedsføring, hvor den kommercielle hensigt ikke tydeligt fremgår. Skjult reklame kan for eksempel være reklame, der fremtræder som redaktionelt stof i aviser, blade, radio, tv eller blogs. Det kan også være produktplacering, dvs. eksponering af bestemte produkter/logoer i film og tv-udsendelser, som bygger på en aftale mellem en erhvervsdrivende og de personer, som står for produktionen af filmen eller udsendelsen. Formålet med bestemmelsen er at sikre, at modtageren af et reklamebudskab bliver gjort opmærksom på, at der er tale om reklame, og at modtageren dermed kan vurdere budskabet i det lys.

Den nuværende § 4 er identisk med en tilsvarende bestemmelse i en tidligere dansk markedsføringslov. Det fremgik af forarbejderne til denne bestemmelse, at det var en forudsætning for, at den fandt anvendelse, at der forelå en aftale mellem parterne.

Det forudsættes derfor med den nuværende udformning af § 4, at der foreligger en aftale mellem den erhvervsdrivende, hvis produkt der reklameres for, og den person som står for eksponeringen, førend der er tale om en reklame.

At en virksomhed for eksempel har fremsendt en vare som gave til en influencer i håb om kommerciel eksponering af varen, er ikke tilstrækkeligt, medmindre en stiltiende aftale om reklameeksponering kan bevises. Dette selv om begge parter har en kommerciel fordel af et sådant arrangement, som forbrugerne ikke nødvendigvis kender til. Særligt på sociale medier sker markedsføringen i mere uformelle former, og det kan være vanskeligt at dokumentere, om der foreligger en egentlig aftale. Dette svækker beskyttelsen mod skjult reklame, navnlig over for børn og unge, som i mindre grad er i stand til at gennemskue de sociale mediers gennemgående kommercielle karakter.

Markedsføringslovens § 9 indeholder i dag en vis særlig beskyttelse af børn og unge. Bestemmelsen fastsætter, at markedsføring rettet mod børn og unge ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. Bestemmelsen er imidlertid snævert formuleret og tager ikke højde for andre produkter, som kan anses som skadelige eller uegnede for børn og unge under 18 år, for eksempel solarier, energidrikke eller slankeprodukter.

Markedsføringsloven indeholder ikke i dag specifikke bestemmelser om markedsføring rettet mod børn og unge via profiler på sociale medier. De særlige hensyn, som skal tages i forbindelse med markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier, er i dag reguleret via generalklausulen i lovens § 9, jf. § 1, stk. 1, om god markedsføringsskik, hvilket giver en vis fleksibilitet, men samtidig kan skabe retsusikkerhed, både for forbrugere og virksomheder.

Den gældende markedsføringslov regulerer ikke specifikt markedsføring af forbrugslån, og der gælder ingen særlige begrænsninger i forhold til markedsføring af lån med høje årlige omkostninger. Forbrugere kan i direkte forlængelse af at have set sådanne reklamer via deres mobiltelefon optage kortfristede lån med meget høj ÅOP (årlige omkostninger i procent), og hvor de samlede omkostninger i renter, gebyrer og morarenter overstiger lånets hovedstol betydeligt. Der gælder heller ikke noget forbud mod at markedsføre lån i nær tilknytning til reklamer for spil/gambling (f.eks. på samme hjemmeside), selv om koblingen mellem disse to produkter er særligt uheldig og kan fremme ludomani.

Forbrugerklagenævnet er nedsat til at behandle tvister mellem forbrugere og erhvervsdrivende. De 2 menige medlemmerne udpeges i dag efter indstilling fra henholdsvis erhvervs- og forbrugerorganisationer. Da det ikke har været muligt at identificere en aktiv

forbrugerorganisation (NGO), der fast kan indstille et medlem, er denne konstruktion dog ikke holdbar i længden.

Efter gældende ret behandles tip om markedsføringsretlige overtrædelser til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen i henhold til de almindelige forvaltningsretlige regler, herunder offentlighedslovens og sagsbehandlingslovens bestemmelser om aktindsigt. Det indebærer, at både identiteten på henvenderen og indholdet af tippet som udgangspunkt vil være undergivet aktindsigt, medmindre der konkret kan gøres undtagelse i medfør af de almindelige regler om for eksempel beskyttelse af væsentlige private eller offentlige interesser, tavshedspligt eller sagens karakter.

I praksis betyder dette, at der i hvert enkelt tilfælde skal foretages en konkret og individuel vurdering af, om aktindsigt skal gives eller kan nægtes. Det gælder både i forhold til den erhvervsdrivendes adgang til at få indsigt i, hvem der har indgivet et tip, og hvad tippet indeholder, samt i forhold til offentlighedens indsigt i oplysningerne. Der kan derfor ikke på forhånd gives nogen egentlig garanti for anonymitet.

I en grønlandsk kontekst udgør denne ordning imidlertid en særlig udfordring. Landet er kendetegnet ved mindre, tæt forbundne samfund, hvor en klager – selv uden navns nævnelse – i mange tilfælde reelt vil kunne identificeres alene ud fra henvendelsens indhold eller øvrige omstændigheder. Dette kan afholde forbrugere eller ansatte fra at indgive berettigede tip om lovovertrædelser i virksomheder, særligt i sager, der vedrører følsomme forhold eller indebærer risiko for personlige, sociale eller økonomiske konsekvenser.

Efter de nuværende regler offentliggøres alle andre sager end visse forbrugerklagesager udelukkende i anonymiseret form. Det gælder også sager om alvorlige overtrædelser af de bødebelagte bestemmelser i markedsføringsloven, hvor den erhvervsdrivende har erkendt sig skyldig og vedtaget et bødeforlæg, eller er blevet fundet skyldig og idømt en bøde ved domstolene.

2.2. Forslagets indhold

Lovforslaget har til formål at styrke beskyttelsen mod skjult reklame, særligt i lyset af den stigende anvendelse af sociale medier, hvor skellet mellem personlige og kommercielle budskaber ofte udviskes. Det foreslås derfor at præcisere og udvide definitionen af reklame i markedsføringslovens § 4, så der ikke længere kræves en udtrykkelig aftale for at anse en ytring som reklame. Der skal i stedet lægges vægt på, om der er en kommerciel hensigt med indholdet, og om det har reklameeffekt. Dette vil forbedre mulighederne for at håndhæve

forbuddet mod skjult reklame – især over for børn og unge, som i mindre grad er i stand til at identificere, hvornår de udsættes for reklame.

For at styrke den særlige beskyttelse af børn og unge, foreslås det, at markedsføringslovens § 9, stk. 3, udvides til også at omfatte produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år – ud over rusmidler. Det kan for eksempel være energidrikke, slankeprodukter eller solarieydelser.

Endvidere foreslås det, at der indsættes specifikke regler i markedsføringsloven, som forbyder visse former for markedsføring på sociale medier, rettet mod børn og unge. Det foreslås forbudt at udøve markedsføring på eller via profiler, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år, samt at anvende børn og unge under 15 år i markedsføring, medmindre det indgår i en naturlig sammenhæng med produktet. Disse tiltag skal sikre, at børn og unge i højere grad beskyttes mod påvirkning fra markedsføring i digitale medier. Navnlig påvirkning der forsøger at udnytte børns særlige tillid til andre børn, eller skabe parasociale bånd til udøverne af eller deltagerne i markedsføringen.

Lovforslaget indebærer desuden et markedsføringsforbud, sådan at hvis en forbrugslånsvirksomhed udbyder en forbrugerkreditaftale med en ÅOP på 25 procent eller derover, må virksomheden, med visse undtagelser, ikke markedsføre nogen forbrugerkreditaftaler overhovedet uden for sine egne forretningslokaler og sin egen hjemmeside. Herudover foreslås et forbud mod at markedsføre lån i forbindelse med markedsføring af spil/gambling.

Lovforslaget foreslår, at Forbrugerklagenævnet nedlægges, og at dets opgaver fremadrettet varetages af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, der hidtil har fungeret som juridisk sekretariat for nævnet.

Formanden for Forbrugerklagenævnet er for tiden styrelseschefen i Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, ligesom nævnet sekretariatsbetjenes af styrelsen, der foretager sagsbehandlingen i klagesagerne og forelægger de færdigskrevne indstillinger til afgørelser i dem for nævnet.

De 2 øvrige medlemmer indstilles af erhvervs- og forbrugerorganisationer, hvilket skal sikre en balance mellem disse grupper delvist modsatrettede interesser. Da det ikke har været muligt at identificere en aktiv forbrugerorganisation (NGO), som løbende kan indstille et medlem, er denne konstruktion dog ikke hensigtsmæssig på længere sigt.

Herudover kan afgørelser i civilretlige tvister ikke lovligt træffes ud fra erhvervs- eller forbrugerpolitiske interesseafvejninger, men alene ud fra en jurafraglig vurdering af den til enhver tid gældende forbrugerlovgivning.

Da nævnet igennem en årrække ikke har ændret resultatet af de indstillinger, som sekretariatet har forelagt, må den praktiske betydning af den formelle nævnsbehandling anses for yderst begrænset, ligesom den medfører udgifter til vederlag for de eksterne medlemmer og forlænger sagsbehandlingstiden.

Det foreslås derfor at ændre den instans, som træffer afgørelse i forbrugerklagesagerne, fra at være et nævn til at være en rent administrativ klageinstans, så afgørelserne træffes direkte af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

Forbruger- og Konkurrencestyrelsen er ofte afhængig af informationer og tips om mulige overtrædelser af Inatsisartutloven for at kunne sikre en effektiv håndhævelse.

Der eksisterer allerede i dag en formaliseret whistleblowerordning på det konkurrenceretlige område, hvor man via Forbruger- og Konkurrencestyrelsens hjemmeside kan henvende sig anonymt. Denne ordning kan i praksis allerede bruges til også at tippe styrelsen om andre typer af lovovertrædelser, uden at man skal oplyse sit navn, og uden at man kan blive sporet elektronisk.

Forbrugere og ansatte, der oplyser deres identitet, når de tipper styrelsen om markedsføringsretlige overtrædelser, eller hvor den erhvervsdrivende let kan regne identiteten ud på baggrund af indholdet i tippet, bør dog også kunne få en lovfæstet garanteret beskyttelse, når de anvender denne whistleblowerportal ved at sikre, at henvendelsen ikke udleveres til den erhvervsdrivende uden samtykke fra borgeren.

Formålet med denne ordning er at beskytte whistleblowere i små samfund, hvor anonymitet ofte er illusorisk, og hvor konflikter med lokale erhvervsdrivende, som man er nødt til at handle hos, og som også er potentielle arbejdsgivere, kan have betydelige personlige konsekvenser. Det skal navnlig beskytte borgerne i de mindre bosteder og give dem mulighed for risikofrit at kunne gøre Forbruger- og Konkurrencestyrelsen opmærksom på adfærd hos lokale erhvervsdrivende, som potentielt er i strid med markedsføringsloven.

Hvis en borger henvender sig til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen om en mulig lovovertrædelse via styrelsens whistleblowerportal, sikres det med forslaget, at virksomheden, hvor borgeren potentielt er ansat eller er nødt til at handle ind i dagligdagen, ikke kan få aktindsigt i henvendelsen. Således sikres det, at whistleblowere undgår repressalier fra

erhvervet og på den måde ikke presses til at undgå at orientere om kritisable forhold i en virksomhed.

Forslaget vil udvide den eksisterende whistleblowerordning på konkurrenceområdet til også at omfatte det markedsføringsretlige område, så man også på dette område kan sikre indberetterens anonymitet.

Forslaget skal være med til at sikre, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan behandle anonyme henvendelser fortroligt og kun med samtykke kan oplyse om anonyme henvendelser eller om indholdet af sådanne henvendelser.

Det foreslås endelig, at det skal være muligt med navns nævnelse at orientere offentligheden om markedsføringsretlige sager, hvor en erhvervsdrivendes skyld er blevet formelt og endeligt fastslået, enten ved at den erhvervsdrivende har vedtaget et bødeforlæg, eller ved at der er afsagt en endelig dom om foranstaltning med bøde.

3. Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige

Forslaget vurderes at have begrænsede administrative konsekvenser for det offentlige. Disse forventes at kunne håndteres inden for den eksisterende økonomiske ramme. Det vil medføre en vis omfordeling af Forbrugerafdelingens personalemæssige ressourcer i Forbruger- og Konkurrencestyrelsen. Noget af den tid, som hidtil er gået med tilsyn af de eksisterende bestemmelser i markedsføringsloven, vil i stedet gå med tilsyn af de nye bestemmelser.

Forbruger- og Konkurrencestyrelsen har allerede en whistleblowerportal på hjemmesiden til Konkurrenceområdet. Derfor vil implementeringen umiddelbart kun kræve opdatering af tekst og links på styrelsens hjemmeside.

Forslaget vurderes ikke at føre til en længere sagsbehandlingstid i Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

4. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet

Lovforslaget indebærer en række ændringer, som kan få økonomiske og administrative konsekvenser for visse erhvervsdrivende, særligt udbydere af forbrugslån og virksomheder med markedsføring rettet mod børn og unge.

Lovforslaget vurderes at have visse negative administrative konsekvenser for erhvervsdrivende i de berørte sektorer, især på kort sigt i forbindelse med sikring af lovens overholdelse ("compliance"). For eksempel vil pengeinstitutter m.v., der markedsfører sig i Grønland, skulle undersøge, om deres gebyrer og rentesatser indebærer, at de i noget som

helst tilfælde udbyder særligt dyre lån, som generelt vil afskære dem fra at markedsføre forbrugerkreditaftaler i det offentlige rum.

For de erhvervsdrivende, der vedtager eller idømmes bøder for alvorligere overtrædelser af markedsføringsloven, vil muligheden for at offentliggøre sagerne med navns nævnelse endelig kunne medføre et vist tab af goodwill.

Forslaget forventes dog på længere sigt at kunne føre til et mere gennemsigtigt, ansvarligt og velfungerende marked, hvilket også vil komme størstedelen af erhvervslivet til gavn, gennem mindre unfair konkurrence fra de få aktører, der overtræder reglerne, og øget tillid fra forbrugerne.

5. Konsekvenser for miljø, natur og folkesundhed

Lovforslaget har ingen miljø-, natur- eller folkesundhedsmæssige konsekvenser.

6. Menneskerettigheder og konsekvenser for borgerne

Lovforslaget vurderes samlet set at have positive konsekvenser for borgerne, særligt for forbrugere i sårbare eller udsatte situationer.

Det modvirker således, at børn og unge præsenteres for målrettet markedsføring af uegnede produkter, eller at jævnaldrende influencere benyttes til at udnytte deres kammeratskabs- og loyalitetsfølelse, via etablering af en ensidig parasocial relation.

Herudover modvirker forslaget overgældsætning ved at begrænse markedsføring i det offentlige rum for virksomheder, der udbyder særligt dyre lån, herunder kviklån.

Det er hensigten med lovændringen, at grønlandske pengeinstitutter eller andre långivere, som måtte udbyde kviklånsprodukter med en ÅOP over 25 pct., vil tilskyndes til at nedsætte ÅOP'en til maksimalt 25 pct., hvilket vil kunne afskære visse borgere med høj kreditrisiko fra at kunne få et kviklån. Dette kan opleves som en negativ konsekvens for den enkelte, men vil samtidig kunne modvirke, at borgerne gældsætter sig ud over deres tilbagebetalingsmuligheder.

Forslaget styrker den individuelle forbrugerbeskyttelse på flere centrale områder.

Forslaget vurderes ikke at have konsekvenser for borgerne i forhold til borgernes menneskerettigheder.

7. Konsekvenser for udenrigsrelationer og regionalpolitik, samt øvrige konsekvenser

Lovforslaget indeholder ikke bestemmelser, der vedrører Grønlands Selvstyres udenrigsrelationer, regionalpolitik eller øvrige konsekvenser.

8. Andre væsentlige konsekvenser

Lovforslaget forventes ikke at have andre væsentlige konsekvenser.

9. Høring af myndigheder og organisationer mv.

Forslaget har i perioden mellem den 10. november 2025 og den 9. december 2025 været offentliggjort på høringsportalen på naalakkersuisut.gl.

Forslaget har i samme periode været i høring hos følgende høringsparter:

Departementet for Finanser

Grønlands Erhverv

NUSUKA

Advokatforeningen Grønlandske Advokater

Meeqqat pisinnaatitaaffiit sullissivik (MIO)

Grønlandsbanken

Bankivik

Avaanaata Kommunia

Kommune Kujalleq

Kommune Qeqertalik

Kommuneqarfik Sermersooq

Qeqqata Kommunia

Bemærkningerne til høringen er vedlagt i bilag 2.

Bemærkninger til forslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Til nr. 1

Bestemmelsen har som hidtil til formål at sikre, at modtageren af et reklamebudskab bliver gjort opmærksom på, at der er tale om reklame, og dermed hindre skjult reklame. Skjult reklame er alle former for reklame, som ikke fremtræder som sådan. Bestemmelsen er således i udgangspunktet identisk med indholdet af den nuværende § 4.

Bestemmelsen viderefører dog ikke det hidtil gældende forudsatte krav om, at der skal foreligge en aftale mellem en erhvervsdrivende og den, der forestår eksponeringen af et produkt, for eksempel en tøjvirksomhed og en blogger, før der kan være tale om kommerciel hensigt. Denne ændring vil medføre ændringer i retstilstanden.

For at forholdet omfattes af bestemmelsen, er det et krav, at den erhvervsdrivende har en kommerciel hensigt med den pågældende markedsføring. Der stilles derimod ikke krav om, at der skal foreligge en egentlig aftale, før der kan være tale om kommerciel hensigt mellem den erhvervsdrivende og den, der forestår markedsføringen. Hvis der er indgået en aftale om promovering af et produkt, vil der dog altid være en kommerciel hensigt. Det forhold, at en erhvervsdrivende giver en gave eller stiller en vare til rådighed for andre, for eksempel for en blogger eller andre der optræder i medierne, uden at modtageren dog forpligtes til at bruge produktet på en bestemt måde, kan ud fra en konkret vurdering indikere tilstedeværelsen af en kommerciel hensigt. Tidligere kommercielle samarbejder med en erhvervsdrivende vil efter omstændighederne også kunne indikere, at fortsat eksponering af dennes navn og produkter efter samarbejdets ophør stadig har en kommerciel hensigt, nemlig at pleje den kommercielle relation og opnå nye samarbejder. Hvis en influencer på egen hånd promoverer produkter fra sin vens firma, som en gratis vennetjeneste, vil det også indebære, at der foreligger en kommerciel hensigt.

Bestemmelsen stiller krav om, at den kommercielle hensigt skal oplyses tydeligt, medmindre den allerede fremgår tydeligt af sammenhængen. Særligt på de sociale medier kan personlige holdninger og kommercielle budskaber flyde sammen, og det kan derfor være svært for forbrugerne at gennemskue, hvornår der er tale om personlige holdninger, og hvornår der er tale om kommercielle hensigter. Det er overladt til den erhvervsdrivende at beslutte, hvordan den kommercielle hensigt oplyses, så længe det fremgår tydeligt. Det vil sige, at det skal ske på en måde, så modtageren bliver gjort opmærksom på, at der er en kommerciel hensigt. Det

kan for eksempel ske ved, at den erhvervsdrivende direkte oplyser om den kommercielle hensigt ved, at artikler i blade og aviser, som reelt er reklamer for specifikke produkter, tydeligt markeres som reklame.

Forpligtelsen til at sørge for, at den kommercielle hensigt er oplyst, påhviler den erhvervsdrivende, som er ansvarlig for den pågældende reklame. Hvis en erhvervsdrivende for eksempel betaler en privatperson eller giver privatpersonen andre fordele for at omtale eller på anden måde markedsføre den erhvervsdrivendes produkter, skal den erhvervsdrivende sikre, at det klart fremgår, at der er tale om markedsføring, eller at personen har modtaget betaling eller andre fordele for at omtale produktet. Har den erhvervsdrivende gjort, hvad der var muligt for at sikre sig, at den kommercielle hensigt er oplyst, men er det på trods heraf ikke sket, vil den erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke være ansvarlig.

Til nr. 2

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 9, stk. 3, at markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Det foreslås at ændre § 9, stk. 3, så bestemmelsen udvides til at omhandle produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år.

Med den foreslåede bestemmelse vil det for eksempel være forbudt at markedsføre produkter, som er skadelige, herunder produkter som vurderes fysisk skadelige (for eksempel sundhedsskadelige produkter eller produkter som ved brug udgør en sikkerhedsrisiko) eller mentalt skadelige for børn og unge under 18 år.

Ved vurderingen af, om et produkt er uegnet til børn og unge under 18 år, kan der først og fremmest lægges vægt på, om produktet eller ydelsen i henhold til lovgivningen ikke lovligt kan sælges til børn og unge under 18 år. Derudover kan der lægges vægt på, om der er tale om kropslige indgreb uden medicinsk begrundelse, herunder skønhedsbehandlinger af mere invasiv eller permanent karakter. Det vil for eksempel ikke være tilladt at markedsføre tatoveringer eller kosmetiske indgreb, hvor der gøres indgreb i hud og underhud, som for eksempel fedtreduktioner, implantater, næsekirurgi, intimkirurgi, produkter/ydelser der injiceres som for eksempel fillers eller botox, tandblegning eller hårfjerning. Derudover kan der lægges vægt på, at det er velkendt, at produktet påvirker kroppen eller mindreåriges mentale helbred på u hensigtsmæssig vis, eller om der er tale om produkter, der frarådes af myndighederne til børn og unge under 18 år. Det gælder for eksempel 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 sugardating.

Bestemmelsen finder alene anvendelse i det omfang, der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år. Det gælder uanset, om markedsføringen optræder steder, hvor børn også færdes, for eksempel ved busstoppesteder m.v. Der kan derfor stadig reklameres for produkter til voksne i det offentlige rum, så længe reklamen kun er målrettet til dem. Konkrete forhold kan dog medføre, at en erhvervsdrivendes markedsføring må anses for også at være rettet mod børn og unge, selvom dette ikke er den primære målgruppe.

Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år vil for eksempel gælde, hvis den erhvervsdrivendes hjemmeside i sig selv eller markedsføringen af hjemmesiden eller centrale produkter fra hjemmesiden særligt henvender sig til børn og unge. Hvis en butik direkte og specifikt er målrettet til børn eller unge som primær målgruppe, for eksempel en legetøjsbutik, vil al markedsføring i butikken normalt blive anset for at være målrettet til dem.

De, som kan ifalde ansvar efter bestemmelsen, er de fysiske og juridiske personer, der som erhvervsdrivende står bag den pågældende markedsføring. Det kan for eksempel både være den virksomhed, der har bestilt og betalt for en reklame, og det reklamebureau der har udformet og opsat reklamen.

Overtrædelse af bestemmelsen kan sanktioneres i overensstemmelse med den gældende markedsføringslovs § 39, stk. 1. Overtrædelse af bestemmelsen foranstaltes med en bøde.

De subjektive krav for at idømme en foranstaltning for en overtrædelse af bestemmelsen er uagtsomhed eller forsæt.

Til nr. 3

Til § 9, stk. 4

Den foreslåede § 9, stk. 4, indebærer, at markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år ikke må udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år.

Det vil for eksempel ikke være tilladt, at børn og unge under 15 år på profiler på sociale medier tilhørende dem, eller der fremstår som tilhørende dem, reklamerer for et produkt, hvis markedsføringen er rettet mod børn og unge under 18 år.

Det vil for eksempel heller ikke være tilladt, at erhvervsdrivende selv reklamerer for et produkt på eller via en profil, som tilhører eller fremstår som tilhørende et barn eller en ung under 15 år, hvis markedsføringen er rettet mod børn og unge under 18 år.

Bestemmelsen omfatter både de tilfælde, hvor markedsføringen udøves på selve profilen, og de tilfælde, hvor markedsføringen udøves via profilen. Det kan for eksempel være de tilfælde, hvor der på profilen er et link til en hjemmeside, hvor selve markedsføringen finder sted.

Begrebet sociale medier dækker over en lang række forskellige teknologier og tjenester på internettet. Sociale medier er for eksempel steder på internettet, hvor indholdet genereres af brugerne, og hvor brugerne for eksempel kan skrive sammen, dele billeder, video og lyd. Det vil bero på en konkret vurdering, om en profil tilhører eller fremstår som tilhørende et barn eller en ung under 15 år. I denne vurdering må der lægges vægt på, hvilket indhold, herunder hvilke billeder eller oplysninger m.v., der fremgår af profilen. En profil kan for eksempel fremstå som tilhørende et barn eller en ung under 15 år, hvis profilen administreres af forældrene.

Til § 9, stk. 5

Det foreslås i § 9, stk. 5, at markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier ikke må anvende børn og unge under 15 år, medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt.

Det vil for eksempel ikke være tilladt at anvende børn og unge under 15 år i markedsføring på den erhvervsdrivendes egen profil på de sociale medier, hvis markedsføringen er rettet mod børn og unge, medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt.

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

Bestemmelsen forbyder også brug af visuelle gengivelser af børn og unge under 15 år. Ved ”visuelle gengivelser” forstås i overensstemmelse med begrebets brug i § 85, stk. 1 i kriminallov for Grønland realistiske afbildninger, der fremtræder på samme eller tilnærmelsesvis samme måde som afbildninger af en ægte person. Brug af realistiske computergenererede eller AI-skabte karakterer, der fremstår som værende under 15 år, vil derfor også være omfattet af bestemmelsen.

De, som kan ifalde ansvar for overtrædelse af bestemmelsen, er de fysiske og juridiske personer, der som erhvervsdrivende står bag den pågældende markedsføring. Det kan alt efter de konkrete omstændigheder, ud over virksomheden som annoncerer, for eksempel være forældrene til barnet eller den unge under 15 år, hvis barnet eller den unge under 15 år reklamerer for virksomheden som følge af aftaler, som forældrene har indgået med virksomheden.

Overtrædelse af bestemmelsen kan sanktioneres i overensstemmelse med den gældende markedsføringslovs § 39. Overtrædelse af bestemmelsen foranstattes med en bøde.

De subjektive krav for at idømme en foranstaltning for en overtrædelse af bestemmelsen er uagtsomhed eller forsæt.

Til § 9, stk. 6

Det foreslås at indsætte § 9, stk. 6, der giver Naalakkersuisut mulighed for at fastsætte nærmere regler om de produkter, der er omfattet af den foreslåede ændring af § 9, stk. 3. Bestemmelsen skal sikre, at der kan fastsættes yderligere regler om bestemmelsens anvendelsesområde i takt med, at nye produkter udvikles, og nye udfordringer opstår.

Fastsættelse af regler efter stk. 6 er ikke en forudsætning for, at et produkt kan anses for uegnet. En fast administrativ praksis vedrørende konkrete produktkategorier kan dog forventes fulgt op med udstedelse af tilsvarende regler, idet denne fremgangsmåde skaber gennemsigtighed og er bedst stemmende med god administrativ praksis.

Til nr. 4

Det foreslås efter § 9 at indsætte overskriften ”Forbud mod markedsføring af visse kreditaftaler og långivere”. Overskriften foreslås indsat i overensstemmelse med forslaget om at indføre et forbud mod markedsføring af visse kreditaftaler og långivere.

Til nr. 5

Til § 9 a, stk. 1

Det foreslås i § 9 a, stk. 1, at markedsføring af kreditaftaler til forbrugere ikke er tilladt, hvis långiver udbyder forbrugerkredit med årlige omkostninger på 25 procent eller derover, jf. dog stk. 2 og 3.

Forbuddet vil gælde enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, der har til formål at fremme afsætningen af forbrugerkreditaftaler. Forbuddet relaterer sig til markedsføringen af selve

forbrugerkreditaftalen og ikke långiveren i sig selv. Långiveren vil således fortsat kunne markedsføre for eksempel sit navn, logo eller andre kendetegn, der identificerer långiveren. Hvis markedsføringen indeholder en opfordring til at indgå forbrugerkreditaftaler, vil der derimod være tale om markedsføring af en forbrugerkreditaftale. Det vil bero på en konkret vurdering, hvorvidt markedsføringen indeholder opfordring til at indgå forbrugerkreditaftaler.

En kreditaftale defineres som en aftale, hvorved en virksomhed yder eller giver tilsagn om at yde en forbrugerkredit i form af henstand med betalingen, lån eller anden tilsvarende form for finansiell ordning, bortset fra aftaler om løbende levering af tjenesteydelser eller varer af samme art, hvor forbrugeren betaler for ydelserne eller varerne i rater, så længe de leveres. Begrebet kreditaftaler omfatter både kreditaftaler med fast løbetid og kreditaftaler med variabel løbetid, for eksempel kassekreditter. Kreditaftaler sikret ved pant, såsom billån og bådlån, er også omfattet af definitionen.

En forbruger defineres som en fysisk eller juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv.

Ved långiver forstås en erhvervsdrivende, der udbyder kreditaftaler til forbrugere i Grønland, herunder forbrugslånsvirksomheder og pengeinstitutter.

Det afgørende for, om en långiver er omfattet af forbuddet, er, at långiveren udbyder forbrugerkredit med årlige omkostninger på 25 procent eller derover. Det vil sige, at forbuddet vil gælde, når en långiver har en forbrugerkredit med årlige omkostninger på 25 procent eller derover i virksomhedens sortiment.

Ved årlige omkostninger i procent forstås de samlede omkostninger i forbindelse med kreditaftalen udtrykt i procent pr. år af det samlede kreditbeløb.

Forbuddet vil indebære, at hvis en långiver udbyder bare en enkelt forbrugerkreditaftale med årlige omkostninger på 25 procent eller derover, vil det ikke være tilladt for virksomheden at markedsføre nogen former for forbrugerkreditaftaler, uanset de årlige omkostninger i procent. Derimod vil en långiver, der udelukkende udbyder forbrugerkreditaftaler med årlige omkostninger på mindre end 25 procent, ikke være omfattet af forbuddet, og de vil således frit kunne markedsføre alle deres forbrugerkreditaftaler, jf. dog den foreslåede § 9 b.

Både erhvervsdrivende fysiske og juridiske personer, herunder kreditgivere og kreditformidlere, er omfattet af forbuddet. Således vil for eksempel influencere og låneplatforme også være omfattet.

Forbuddet vil gælde alle steder, uanset hvilket medie markedsføringen finder sted på, jf. dog undtagelserne i det foreslåede stk. 3 om genstandsbestemt kredit. Til eksempel må markedsføring hverken ske online, herunder på internettet, sociale medier eller applikationer, i tv, radio eller i trykte medier, på skilte eller digitale skærme i det offentlige rum, på eller i offentlige transportmidler, i forretningsvinduer eller på private husgavle og lignende.

Markedsføringsforbuddet foreslås indført for at begrænse muligheden for intensiv markedsføring af forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger, som foretages i eller er særligt rettet mod Grønland. Forbuddet skal understøtte, at færre forbrugere kan blive eksponeret for og indgår forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger med risiko for at blive fanget i en gældsspiral.

Overtrædelse af forbuddet vil kunne sanktioneres med bøde.

Til § 9 a, stk. 2

Det foreslås i § 9 a, stk. 2, at stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler.

En boligkreditaftale er defineret som en kreditaftale, hvormed en kreditgiver yder eller giver tilsagn om at yde en låntager kredit, sikret ved pant, eller ved anden sikkerhed i fast ejendom til beboelse, eller anden rettighed knyttet til fast ejendom til beboelse, eller en kreditaftale, hvormed en kreditgiver yder eller giver tilsagn om at yde en låntager kredit, hvis formål er erhvervelse eller bevarelse af ejendomsretten til grundarealer eller til eksisterende eller projekterede bygninger. Det kan for eksempel være et realkreditlån.

Undtagelsen vil finde anvendelse uanset, om kreditaftalen sikres ved direkte pant i et ejerpantebrev, eller om der gives pant i brugsretten til en andelsbolig. Forbuddet i § 9 a, stk. 1, vil derimod finde anvendelse, hvis en kreditaftale sikres ved pant i for eksempel en bil, snescooter eller båd.

Til § 9 a, stk. 3, nr. 1

Det foreslås i § 9 a, stk. 3, nr. 1, at stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af kreditaftaler til forbrugere på forbrugslångiverens eget forretningssted, f.eks. i en banks egne lokaler.

Ved forretningssted forstås ethvert ikke-flytbart detailforretningssted, hvor den erhvervsdrivende fast udøver sin aktivitet, eller ethvert flytbart detailforretningssted, hvor den erhvervsdrivende udøver sin aktivitet på sædvanligt grundlag. Markedsføring må således

gerne ske i långiverens eget forretningslokale, men ikke for eksempel på forretningslokalets husgavl eller på en tilhørende parkeringsplads.

Selvom en långiver er omfattet af forbuddet i § 9 a, stk. 1, vil virksomheden således alligevel kunne markedsføre virksomhedens forbrugerkreditaftaler uanset årlige omkostninger i procent på långiverens forretningssted. Det bemærkes hertil, at forbuddet i § 9 a, stk. 1, er en hovedregel, og at stk. 3, nr. 1, alene indeholder en undtagelse til hovedreglen. Derfor vil en forbrugslångiver, som er omfattet af markedsføringsforbuddet, alene kunne markedsføre sine forbrugerkreditaftaler på långiverens forretningssted.

Til § 9 a, stk. 3, nr. 2

Det foreslås i § 9 a, stk. 3, nr. 2, at stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af kreditaftaler til forbrugere på forbrugslångiverens hjemmeside. For eksempel på en banks egen hjemmeside.

Markedsføring må således gerne ske på långiverens egen hjemmeside, hvorfra en forbruger kan indgå en kreditaftale, men ikke som bannerreklamer eller lignende på alle andre dele af internettet.

Har långiveren en profil eller side på et socialt medie, anses denne ikke for at være långiverens egen hjemmeside. Undtagelsen finder derfor ikke anvendelse for markedsføring på sociale medier, selv om långiveren har en profil på dem.

Selvom en långiver er omfattet af forbuddet i § 9 a, stk. 1, vil virksomheden således alligevel kunne markedsføre virksomhedens forbrugerkreditaftaler uanset årlige omkostninger i procent på långiverens hjemmeside eller i et system til brug for fjernsalg, som drives af långiver. Det bemærkes hertil, at forbuddet i § 9 a, stk. 1, er en hovedregel, og at stk. 3, nr. 2, alene indeholder en undtagelse til hovedreglen. Derfor vil en långiver, som er omfattet af markedsføringsforbuddet, alene kunne markedsføre sine forbrugerkreditaftaler for de i stk. 3, nr. 2, nævnte tilfælde og steder.

Til § 9 a, stk. 3, nr. 3

Det foreslås i § 9 a, stk. 3, nr. 3, at stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af kreditaftaler til forbrugere i et system til brug for fjernsalg, som drives af långiveren. For eksempel i en banks egen mobilapp.

Markedsføring må gerne ske i långiverens system til brug for fjernsalg, forudsat at det drives af forbrugslångiveren. Et eksempel herpå kan være forbrugslångiverens egen applikation, hvorfra en forbruger kan indgå en forbrugerkreditaftale. I så fald må markedsføring af forbrugerkreditaftalen gerne ske i applikationen. Dermed er markedsføring ikke kun

begrænset til et forretningssted eller en hjemmeside, men kan også ske i systemer til brug for fjernsalg, der drives af långiveren, hvorfra det er muligt for forbrugere at ansøge om en forbrugerkreditaftale. Afsætning af en forbrugerkreditaftale gennem for eksempel en tilbudsavis eller en sammenligningsside på internettet betragtes imidlertid ikke som et system til brug for fjernsalg, der drives af långiveren.

Selvom en långiver er omfattet af forbuddet i § 9 a, stk. 1, vil virksomheden således alligevel kunne markedsføre virksomhedens forbrugerkreditaftaler uanset årlige omkostninger i procent i et system til brug for fjernsalg, som drives af långiver. Det bemærkes hertil, at forbuddet i § 9 a, stk. 1, er en hovedregel, og at stk. 3, nr. 3, alene indeholder en undtagelse til hovedreglen. Derfor vil en långiver, som er omfattet af markedsføringsforbuddet, alene kunne markedsføre sine forbrugerkreditaftaler for de i stk. 3, nr. 3, nævnte tilfælde og steder.

Til § 9 a, stk. 3, nr. 4, litra a-c

Det foreslås i § 9 a, stk. 3, nr. 4, litra a, at stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af kreditaftaler til forbrugere, hvis kredit udbydes med henblik på køb af en specifik 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. Det kan for eksempel være en bådforhandler, som giver forbrugeren henstand med betalingen af købesummen, eller som tilbyder finansiering af et bådkøb i samarbejde med långiveren.

Der skal være tale om en specifik vare eller tjenesteydelse, altså om egentlig genstandsbestemt kredit. Der må således ikke være tale om markedsføring af muligheden for kredit i form af henstand med betalingen for varer eller tjenesteydelser generelt.

Der kan enten være tale om sælgers finansiering eller tredjemands finansiering af den pågældende specifikke vare eller tjenesteydelse. Både detailvirksomheder, som selv tilbyder finansiering af kreditkøb, og detailvirksomheder, som tilbyder tredjemandsfinansiering af kreditkøb, for eksempel i samarbejde med et pengeinstitut, vil således være omfattet af undtagelsen.

Ud over betingelsen i litra a, skal betingelserne i litra b og c også opfyldes, for at undtagelsen i § 9 a, stk. 3, nr. 4, finder anvendelse.

Det foreslås i § 9 a, stk. 3, nr. 4, litra b, at stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af kreditaftaler til forbrugere, hvis kredit udbydes med henblik på køb af en specifik vare eller

tjenesteydelse, hvorefter kreditaftalen markedsføres på sælgerens forretningssted, hjemmeside eller i et system til brug for fjernsalg, som drives af sælgeren.

Ud over betingelsen i litra b, skal betingelserne i litra a og c også opfyldes, for at undtagelsen i § 9 a, stk. 3, nr. 4, finder anvendelse.

Det foreslås i § 9 a, stk. 3, nr. 4, litra c, at stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af kreditaftaler til forbrugere, hvis kredit udbydes med henblik på køb af en specifik vare eller tjenesteydelse, hvorefter markedsføringen sker i tilknytning til oplysningen om varens eller tjenesteydelsens kontantpris.

Der må således ikke være tale om markedsføring af muligheden for kredit i form af henstand med betalingen for varer eller tjenesteydelser generelt. Forbrugeren skal have mulighed for at sammenholde omkostningerne ved finansieringstilbuddet med kontantprisen på den konkrete vare eller tjenesteydelse.

Selvom forbuddet i § 9 a, stk. 1, finder anvendelse, vil det således være tilladt at markedsføre forbrugerkreditaftaler uanset årlige omkostninger i procent, hvis kredit udbydes med henblik på køb af en specifik vare eller tjenesteydelse, når alle betingelserne i litra a-c er opfyldt. Det bemærkes hertil, at forbuddet i § 9 a, stk. 1, er en hovedregel, og at § 9 a, stk. 3, nr. 4, alene indeholder en undtagelse til hovedreglen. Derfor vil en långiver, som er omfattet af markedsføringsforbuddet, alene kunne markedsføre sine forbrugerkreditaftaler for de i stk. 3, nr. 4, nævnte tilfælde og steder.

Til § 9 b, stk. 1

Der er i gældende ret intet forbud mod, at pengeinstitutter og andre långivere, som udbyder kreditaftaler til forbrugere, markedsfører sig selv og deres låneprodukter i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Det foreslås i § 9 b, stk. 1, at enhver markedsføring af långivere eller af kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere er forbudt, jf. dog stk. 2-4.

Forbuddet vil som udgangspunkt gælde enhver markedsføring af långivere og af forbrugerkreditaftaler. Det betyder, at enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, der har til formål at fremme afsætningen af forbrugerkreditaftaler eller långiverens virksomhed i øvrigt, er omfattet af forbuddet. Forbuddet vil indebære, at långivere hverken må markedsføre for eksempel navn, logo eller andre kendetegn, der identificerer långiverens virksomhed, eller

forbrugerkreditaftaler uanset årlig omkostning i procent, hvis markedsføring sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Forbuddet vil gælde alle steder, uanset hvilket medie markedsføringen finder sted på. For eksempel må markedsføring hverken ske online, herunder på internettet, sociale medier eller applikationer, i tv eller radio, on-demand, i trykte medier, på skilte eller digitale skærme i det offentlige rum, på eller i offentlige transportmidler, i forretningsvinduer eller på private husgavle og lignende.

Det afgørende for, om forbuddet vil finde anvendelse, er, at markedsføringen af långiveren eller forbrugerkreditaftaler sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Dette vil bero på en konkret vurdering.

Det vil for eksempel gælde ved markedsføring i reklameblokke, som programsponsorat eller som produktplacering. Flere programmer med indbyrdes sammenhæng skal i den forbindelse ses som en helhed. Det vil således ikke være tilladt at placere reklamer for långivere eller forbrugerkreditaftaler i et optaktsprogram til et program, der er sponsoreret af eller indeholder reklameblokke med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Derimod vil det ikke blive anset som markedsføring af forbrugerkreditaftaler eller långivere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis eksempelvis en bank har logo, reklamer for forbrugerkreditaftaler eller lignende i forretningslokalets vindue, mens der på et skilt ved et busstoppested tæt på vinduet reklameres for spil. Tilsvarende vil gælde en långiver, som markedsfører muligheden for at optage forbrugerkreditaftaler i tv forud for en fodboldkamp, selvom der på bannerreklamer på stadion, hvor fodboldkampen finder sted, vises reklamer for spil.

Ved spiludbyder forstås en fysisk eller juridisk person, der udbyder deltagelse i spil som led i udøvelsen af erhvervsmæssig virksomhed.

Ved spil forstås lotteri, kombinationsspil og væddemål. Lotteri defineres som aktiviteter, hvor en deltager har en chance for at vinde en gevinst, og hvor gevinstchancen udelukkende beror på tilfældighed. Kombinationsspil defineres som aktiviteter, hvor en deltager har en chance for at vinde en gevinst, og hvor gevinstchancen beror på en kombination af færdighed og tilfældighed. Endelig defineres væddemål som aktiviteter, hvor en deltager har en chance for at vinde en gevinst, og hvor der væddes om resultatet af en fremtidig begivenhed eller indtræffelse af en fremtidig hændelse.

Det påhviler den enkelte långiver selv at sikre sig, at der ikke købes reklametid eller sker anden markedsføring i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Markedsføringsforbuddet foreslås indført for at begrænse muligheden for, at markedsføring af forbrugerkreditaftaler, der foretages i eller er særligt rettet mod Grønland, kan målrettes til personer med særlig interesse for pengespil. Forbuddet skal understøtte, at færre forbrugere kan blive eksponeret for og indgå forbrugerkreditaftaler med henblik på at foretage indsatser i spil, med meget stor risiko for at tabe pengene og blive fanget i en gældsspiral.

Overtrædelse af forbuddet vil kunne sanktioneres med bøde, medmindre en strengere foranstaltning er forskyldt efter anden lovgivning.

Til § 9 b, stk. 2

Det foreslås i § 9 b, stk. 2, at bestemmelsen i stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler.

En boligkreditaftale er defineret som en kreditaftale, hvormed en kreditgiver yder eller giver tilsagn om at yde en låntager kredit, sikret ved pant, eller ved anden sikkerhed i fast ejendom til beboelse, eller anden rettighed knyttet til fast ejendom til beboelse, eller en kreditaftale, hvormed en kreditgiver yder eller giver tilsagn om at yde en låntager kredit, hvis formål er erhvervelse eller bevarelse af ejendomsretten til grundarealer eller til eksisterende eller projekterede bygninger. For eksempel et realkreditlån.

Undtagelsen vil finde anvendelse, uanset om kreditaftalen sikres ved direkte pant, et ejerpantebrev, eller der gives pant i brugsretten til en andelsbolig. Forbuddet i § 9 b, stk. 1, finder derimod anvendelse, hvis en kreditaftale sikres ved pant i for eksempel en bil, snescooter eller båd.

Til § 9 b, stk. 3

Det foreslås i § 9 b, stk. 3, at bestemmelsen i stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af långivere 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. Det kan for eksempel være markedsføring af en båd med tilhørende finansiering.

Forslaget vil medføre, at der gerne må ske markedsføring af finansieringskøb af en vare eller tjenesteydelse i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Derved begrænses forbuddet i § 9 b, stk. 1, til markedsføring af forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling og virksomheder, der udbyder forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling.

Undtagelsen foreslås indført, da finansieringskøb af en vare eller tjenesteydelse ikke i samme grad som forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling vurderes at kunne fremme ludomani ved markedsføring i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere.

Til § 9 b, stk. 4

Der foreslås en undtagelse til bestemmelsen i § 9 b, stk. 1. Undtagelsen vedrører pengeinstitutter og andre långiveres markedsføring i form af sponsorering af idræt samt almennyttige foreninger og fonde. Undtagelsen er foreslået for at sikre at idræt, almennyttige foreninger og fonde fortsat kan modtage sponsorstøtte i de nævnte situationer.

Det foreslås i stk. 4, at bestemmelsen i stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af pengeinstitutter og andre långivere og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis følgende 3 betingelser alle er opfyldt:

- 1) markedsføring sker ved långivers sponsorering af idræt samt almennyttige foreninger og fonde,
- 2) långiver udbyder ikke lån med årlige omkostninger på 25 procent eller derover,
- 3) der er tale om skriftlige sponsoraftaler.

Ved idrætsorganisationer forstås til eksempel landshold, idrætsforeninger under forbund som for eksempel Grønlands Idrætsforbund og andre specialforbund, professionelle klubber og medlemsbaserede lokale idrætsforeninger inden for breddeidrætten.

Ved almennyttige foreninger og fonde forstås foreninger, der driver folkeoplysning omfattet af § 1, stk. 3, i Inatsisartutlov nr. 5 af 6. juni 2016 om kultur- og fritidsvirksomhed, samt organisationer med velgørende formål.

Markedsføring, der sker ved sponsorering, skal forstås som den markedsføring, der som led i en sponsoraftale er aftalt mellem långiveren og den pågældende idrætsorganisation, almennyttige forening eller fond.

Ved sponsoraftaler forstås en skriftlig aftale med en forbrugslånsvirksomhed om ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansiering af aktiviteterne i en idrætsorganisation, almennyttig forening eller fond med henblik på at fremme forbrugslånsvirksomhedens navn, logo, image, aktiviteter eller produkter. Aftaler indgået med f.eks. en Tv-udbyder om programsponsorering i forbindelse med visning af sportsbegivenheder i TV eller på on-demand audiovisuelle tjenester er ikke omfattet heraf, men omfattes fortsat af totalforbuddet i § 9 b, stk. 1, hvis markedsføring sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Markedsføring, der sker ved sponsoring, vil til eksempel være markedsføring, der sker ved trøjespensorer, navnesponsorer, i klubblade, på bandereklamer, sponsorevægge og lignende, som långiveren betaler for eksempel en idrætsforening for. Forslaget indebærer således, at denne form for markedsføring gerne må optræde i sammenhæng med spilreklamer. Derved vil en låneudbyder f.eks. kunne fremgå side om side med en spiludbyder som sponsornavn på en fodboldtrøje, uanset hvor trøjen vises. På samme måde vil sponsoreklamer for både forbrugslånsvirksomheder og spiludbydere kunne fremgå sammen ved koncerter arrangeret af en almennyttig forening eller fond, også selvom koncerten f.eks. live transmitteres. Undtagelsen vil også omfatte sponsoring af byggeriet af en ny sportshal eller sponsoring af sportsstævner, så længe der er tale om en sponsoraftale mellem en långiver og en idrætsorganisation, almennyttig forening eller fond. Undtagelsen gælder endvidere digitale medier, som for eksempel en hjemmeside og sociale medier, som den pågældende idrætsorganisation, almennyttige forening eller fond har råderet over.

Det afgørende er, at markedsføringen sker som udmøntning af en sponsoraftale.

Til nr. 6

Til § 24 a, stk. 1

Bestemmelsen i stk. 1, giver Forbruger- og Konkurrencestyrelsen mulighed for at oprette en portal til behandling af anonyme henvendelser (whistleblowerordning) om mulige overtrædelser af denne Inatsisartutlov. Den retlige beskyttelse, der er tilknyttet den eksisterende whistleblowerportal på Forbruger- og Konkurrencestyrelsens hjemmeside, som angår konkurrenceretlige overtrædelser, vil dermed kunne udvides til også at omfatte henvendelser/tip om markedsføringsretlige overtrædelser.

Det kan ikke forventes, at borgerne selv kan eller skal foretage en juridisk vurdering af, om forhold hos en erhvervsdrivende, der af forbrugerne opleves om problematiske, udgør en markedsføringsretlig overtrædelse eller er lovlige.

Beskyttelsen omfatter derfor alle henvendelser om blot mulige overtrædelser, som indgives via portalen. Henvendelsen kan derfor også holdes anonym, selv om det viser sig, at markedsføringsloven ikke var overtrådt.

Da en erhvervsdrivendes overtrædelse af anden forbruger- og erhvervslovgivning i almindelighed også vil udgøre en overtrædelse af kravet om at udvise god markedsføringsskik og god erhvervsskik, kan alle typer af oprigtigt mente tips indgivet via whistleblowerportalen i praksis holdes anonyme, så længe de vedrører adfærd, der foretages som led i

erhvervsvirksomhed over for forbrugere. Det gælder for eksempel tips om en erhvervsdrivendes overtrædelse af fødevarerlovgivningen. I disse tilfælde vil Forbruger- og Konkurrencestyrelsen bede om indberetterens tilladelse til at videregive tippet til rette myndighed.

Fremsætter en indberetter derimod i chikaneøjemed bevidst falske anklager mod en erhvervsdrivende, er dette ikke et reelt tip, og det vil udgøre et retsmisbrug af ordningen, som falder uden for beskyttelsen. Sådanne retsstridige henvendelser vil derfor skulle behandles i overensstemmelse med den almindelige forvaltningsretlige lovgivning i relation til videregivelse og aktindsigt.

Til § 24 a, stk. 2 og 3

Bestemmelserne i stk. 2 og 3, sikrer, at der værnes om en whistleblowers rettigheder, og at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen skal behandle anonyme henvendelser fortroligt. Det vil ikke være muligt for styrelsen at oplyse den indklagede virksomhed, andre myndigheder, organisationer mv. om henvendelsen uden whistleblowerens samtykke. Det vil heller ikke være muligt for styrelsen at videregive oplysninger, der kan føre til identifikation af whistlebloweren, uden at denne forinden har givet samtykke hertil.

I helt exceptionelle tilfælde vil nødretlige betragtninger dog kunne medføre, at et tip omgående må videregives til politiet eller en anden relevant myndighed, uden først at indhente indberetterens samtykke. Det gælder for eksempel tips om forhold, som medfører en akut fare for en eller flere borgers liv.

Henvendelser, der modtages på andre måder end gennem whistleblowerportalen, for eksempel via brev eller e-mail, vil fortsat skulle vurderes i overensstemmelse med de almindelige forvaltningsretlige regler, hvad angår videregivelse og aktindsigt.

Til nr. 7

Kapitel 8 affattes på ny. Det skyldes, at Forbrugerklagenævnet med forslaget bliver nedlagt og dets kompetence overført til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, der hidtil har fungeret som nævnets juridiske sekretariat. Afgørelser i forbrugerklagesager vil herefter blive truffet administrativt.

Afgørelserne vil som hidtil skulle træffes ud fra en jurafaglig vurdering af den til enhver tid gældende civilretlige lovgivning og retstilstand på det område, som klagen vedrører. Klagesagerne vil som hidtil blive behandlet i overensstemmelse med de almindelige

forvaltningsretlige regler, herunder reglerne om sagsoplysning, partshøring og begrundelsespligt.

Afgørelserne vil som hidtil ikke kunne indbringes for anden administrativ myndighed, men alene for domstolene, jf. markedsføringslovens § 35, stk. 2. Nedlæggelsen af Forbrugerklagenævnet indebærer derfor ikke, at der opstår en administrativ rekursadgang i forbrugerklagesager til Forbruger- og Konkurrencestyrelsens ressortdepartement.

De erhvervsdrivendes mulighed for at bestride afgørelserne eller anmode om genoptagelse samt forbrugernes mulighed for at søge ubestridte afgørelser tvangsfuldbyrdet berøres ikke af ændringen.

Til § 27

Det fremgår af forslaget til § 27, at forbrugerne skal sende deres klage til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, samt at det er styrelsen, der behandler forbrugernes klager.

Da Forbruger- og Konkurrencestyrelsen som tilsynsmyndighed også modtager klager over generelle markedsføringsretlige overtrædelser, er det præciseret i bestemmelsen, at det fortsat kun er klagesager om krav, der udspringer af en konkret forbrugeraftale om køb af en vare, arbejds- eller tjenesteydelse solgt af en erhvervsdrivende, der kan behandles efter reglerne i kapitel 8.

Ved en forbrugeraftale forstås, i overensstemmelse med § 3, stk. 1, i anordning nr. 989 af 14. oktober 2011 om ikrafttræden for Grønland af lov om visse forbrugeraftaler, en aftale, som en erhvervsdrivende indgår som led i sit erhverv, når den anden part (forbrugeren) hovedsagelig handler uden for sit erhverv.

Til § 28

Bestemmelsen skal sikre, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsens kompetence til at behandle klager ikke kan begrænses ved aftale.

Skulle et sådant forbud alligevel være indeholdt i for eksempel en købsaftale eller i almindelige forretningsbetingelser, ville det være ugyldigt og skal betragtes som ikkeeksisterende. Dette gælder alle former for begrænsninger, for eksempel også en klausul om, at en klage til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen først kan ske, når virksomheden har haft lejlighed til at genvurdere sagen i et internt klageorgan.

Til § 29

Bestemmelsen beskriver, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen ikke har kompetence til at behandle klager, hvis der i anden lovgivning er fastsat andre klageregler eller andre klageinstanser.

Til § 30, stk. 1

Bestemmelsen giver Forbruger- og Konkurrencestyrelsen mulighed for at henvise en klager til at gøre sit krav gældende ved de almindelige domstole i de tilfælde, hvor styrelsen vurderer, at sagens udfald er afhængig af en sådan bevisførelse, at styrelsen ikke ser sig i stand til at træffe en afgørelse. Bestemmelsen omfatter også sager, der indeholder juridiske tvivlsspørgsmål, som Forbruger- og Konkurrencestyrelsen ikke ser sig i stand til at afgøre.

Til § 30, stk. 2

Bestemmelsen giver Forbruger- og Konkurrencestyrelsen adgang til at afvise en klage, uden at der træffes en afgørelse af styrelsen, hvis styrelsen finder, at klagen er åbenbart grundløs.

Til § 31

Bestemmelsen beskriver, at en sag, der er afsluttet ved dom eller voldgift, ikke kan behandles af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

Til § 32

Bestemmelsen har til formål at pålægge de erhvervsdrivende en pligt til at reagere inden en vis frist, hvis de ikke ønsker at være bundet af en afgørelse truffet af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen efter § 27.

Bestemmelsen medfører, at den erhvervsdrivende, hvis denne ikke ønsker at være bundet af en afgørelse, hvor forbrugeren har fået helt eller delvist medhold, skriftligt skal meddele dette til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, inden for 30 dage fra afgørelsen er meddelt.

Meddelelsen skal være skriftlig, men den behøver ikke at være ledsaget af en begrundelse. Meddelelsen kan afgives enten via almindelig eller elektronisk post. Meddelelsen skal være modtaget hos Forbruger- og Konkurrencestyrelsen inden udløbet af lovens frist, som typisk vil være præciseret i Forbruger- og Konkurrencestyrelsens afgørelse.

En rettidig meddelelse indebærer, at den erhvervsdrivende ikke er bundet af afgørelsen, som således ikke kan tvangsfuldbyrdes. Hvis forbrugeren i denne situation ønsker at gå videre med sagen, må forbrugeren anlægge et civilt søgsmål mod den erhvervsdrivende ved domstolene.

Til § 33

Bestemmelsen vedrører den erhvervsdrivendes mulighed for at begære en sag genoptaget i det tilfælde, hvor forbrugeren har fået helt eller delvist medhold i en afgørelse fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

Fristen er sammenfaldende med fristen efter § 32 og forudsætter således ligeledes, at afgørelsen er modtaget.

Hvis begæringen er fremsat rettidigt, det vil sige skriftligt indgivet til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen inden udløbet af fristen på 30 dage, får begæringen opsættende virkning.

Fristen efter § 32 regnes herefter fra det tidspunkt, hvor anmodningen om genoptagelse enten blev afvist, eller hvor Forbruger- og Konkurrencestyrelsen traf afgørelse i genoptagelsessagen.

Opsættende virkning som omtalt i 1. pkt. indtræder kun ved 1. begæring om genoptagelse. En erhvervsdrivende kan derfor ikke ved hjælp af gentagne genoptagelsesbegæringer udskyde en afgørelses retsvirkning på ubestemt tid.

Til § 34, stk. 1

Bestemmelsen har til formål at sikre, at en afgørelse, hvor forbrugeren har fået helt eller delvist medhold, kan tvangsfuldbyrdes efter udløbet af fristerne i §§ 32 og 33.

Muligheden for tvangsfuldbyrdelse gælder dog ikke, hvis den erhvervsdrivende forinden har afgivet skriftlig meddelelse til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen om, at den pågældende ikke ønsker at være bundet af afgørelsen, jf. § 32. Hvis Forbruger- og Konkurrencestyrelsen inden fristens udløb har modtaget en skriftlig meddelelse fra den erhvervsdrivende om, at denne ikke ønsker at være bundet af afgørelsen, må forbrugeren indbringe sagen for domstolene og opnå dom over den erhvervsdrivende for på denne måde at forsøge at få et tvangsfuldbyrdesgrundlag.

Til § 34, stk. 2

Bestemmelsen fastlægger de nærmere krav til forbrugers anmodning til domstolene om tvangsfuldbyrdelse af en afgørelse efter § 27 fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

Anmodningen skal være bilagt den afgørelse fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, som danner grundlag for anmodningen om tvangsfuldbyrdelse samt en erklæring fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen om, at den erhvervsdrivende ikke inden for de fastsatte frister i § 32 og § 33 har meddelt, at den pågældende ikke ønsker at være bundet af afgørelsen.

Hvis den erhvervsdrivende ikke har afgivet rettidig meddelelse til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen om, at den pågældende ikke ønsker at være bundet af afgørelsen, udfærdiger Forbruger- og Konkurrencestyrelsen således på anmodning fra forbrugeren en erklæring herom, som forbrugeren skal anvende i forbindelse med anmodningen til domstolene om tvangsfuldbyrdelse af afgørelsen.

Til § 35, stk. 1

Bestemmelsen beskriver parternes adgang til at indbringe en sag for domstolene, når der er truffet afgørelse i en klagesag. Bestemmelsen giver således Forbruger- og Konkurrencestyrelsen mulighed for at udtage stævning på en forbrugers vegne, såfremt denne anmoder herom.

Bestemmelsen vil være relevant i de tilfælde, hvor den erhvervsdrivende efter § 32 meddeler Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, at denne ikke ønsker at være bundet af afgørelsen.

Til § 35, stk. 2

Bestemmelsen indebærer, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsens afgørelser ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed. Det betyder, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsens afgørelser er endelige og ikke kan indbringes for en anden administrativ myndighed, herunder styrelsens ressortdepartement.

Til nr. 8

Til § 36, stk. 1

Formålet med bestemmelsen er at sikre, at afgørelser af almen interesse kan offentliggøres af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, så både forbrugere og erhvervsdrivende får kendskab til disse.

Til § 36, stk. 2

Bestemmelsen sikrer, at offentliggørelse af sager efter sædvanlig praksis sker i anonymiseret form. Der vil dog gælde 2 undtagelser fra dette.

Den ene undtagelse er markedsføringsretlige tilsynssager, der er blevet politianmeldt, og hvor den erhvervsdrivende har vedtaget et bødeforlæg eller er blevet idømt en bøde. De sager er nævnt nedenfor i stk. 3.

Den anden undtagelse er, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen som hidtil i visse tilfælde kan offentliggøre en liste over erhvervsdrivende, der ikke efterlever styrelsens afgørelser i forbrugerklagesager, som anført i § 37.

Til § 36, stk. 3

Det foreslås, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen med navns nævnelse kan orientere offentligheden om markedsføringsretlige sager, som har været så alvorlige, at de har medført en politianmeldelse, der har resulteret i bøde.

Orientering af offentligheden kan ske, når sagen har almen interesse eller er af betydning for forståelsen af markedsføringslovens bestemmelser eller bestemmelser i regler udstedt i medfør af den. Det forventes, at dette vil være tilfældet for langt de fleste af disse sager, da konkrete eksempler på anvendelse af reglerne i Inatsisartutloven normalt vil gavne forbrugernes forståelse af dem, ligesom for eksempel kendskab til bødeniveauet i markedsføringsretlige sager typisk vil være relevant for erhvervsjuridiske fagprofessionelle, såsom advokater og virksomhedsjurister.

Orienteringen kan ikke blot omfatte en offentliggørelse af bødeforlægget eller dommen i sagen, men også informationer om hændelsesforløbet op til politianmeldelsen, herunder om overtrædelsen, indholdet af Forbruger- og Konkurrencestyrelsens og den erhvervsdrivendes skrivelser, samt overvejelser og argumenter i sagen.

Offentliggørelse kan i disse tilfælde ske med identifikation af den pågældende virksomhed. Dette afspejler et hensyn til både oplysning og en præventiv virkning.

Der fastsættes dog samtidig en vis beskyttelse af den skyldige virksomhed, idet den skal orienteres forud for offentliggørelsen, så den kan varetage sine interesser, medmindre der undtagelsesvist foreligger et særligt hastende tilfælde. Et særligt hastende tilfælde vil for eksempel kunne være, hvis den erhvervsdrivende fortsat begår nye lovovertrædelser af samme grove karakter over for nye forbrugere, eller hvis sagen giver anledning til, at en række forbrugere har et tilbagebetalingskrav mod den erhvervsdrivende, som meget snart forældes.

Til nr. 9

Bestemmelsen har til formål at give Forbruger- og Konkurrencestyrelsen mulighed for at offentliggøre en liste over erhvervsdrivende, som ikke efterlever en afgørelse, som er truffet af styrelsen efter kapitel 8.

Ændringen af ordlyden skal præcisere, at selv om Forbruger- og Konkurrencestyrelsen behandler flere sagstyper, er det som hidtil kun afgørelser i forbrugerklagesager, der er behandlet efter kapitel 8, som kan offentliggøres på listen.

Til nr. 10

Bestemmelsen ændres til også at omfatte overtrædelse af markedsføringsforbuddene i henholdsvis § 9, stk. 4 og 5, samt i § 9 a, stk. 1 og § 9 b, stk. 1. Foranstaltningen er en bøde, medmindre en strengere foranstaltning er foreskildt efter anden lovgivning.

Vedr. § 9, stk. 4 (del af forslaget § 1, nr. 3)

Bestemmelsen foreslås indført for at sikre effekten af forbuddene mod markedsføring rettet mod børn og unge ved at sanktionere overtrædelse af forbuddene.

De, som kan ifalde ansvar for overtrædelse af bestemmelsen, er de fysiske og juridiske personer, der som erhvervsdrivende står bag den pågældende markedsføring. Forældrene til barnet eller den unge under 15 år kan efter omstændighederne for eksempel ifalde ansvar for overtrædelse af bestemmelsen, hvis barnet eller den unge under 15 år reklamerer for virksomheden som følge af aftaler, som forældrene har indgået med virksomheden.

Børn og unge under 15 år vil aldrig selv kunne ifalde bødeansvar efter markedsføringsloven, da de er under den kriminelle lavalder.

De subjektive krav for at idømme en foranstaltning for en overtrædelse af bestemmelsen er uagtsomhed eller forsæt.

Vedr. § 9, stk. 5 (del af forslaget § 1, nr. 3)

Bestemmelsen foreslås indført for at sikre effekten af forbuddene mod markedsføring rettet mod børn og unge ved at sanktionere overtrædelse af forbuddene.

De, som kan ifalde ansvar for overtrædelse af bestemmelsen, er de fysiske og juridiske personer, der som erhvervsdrivende står bag den pågældende markedsføring. Forældrene til barnet eller den unge under 15 år kan efter omstændighederne for eksempel ifalde ansvar for overtrædelse af bestemmelsen, hvis barnet eller den unge under 15 år reklamerer for virksomheden som følge af aftaler, som forældrene har indgået med virksomheden.

Børn og unge under 15 år vil aldrig selv kunne ifalde bødeansvar efter markedsføringsloven, da de er under den kriminelle lavalder.

De subjektive krav for at idømme en foranstaltning for en overtrædelse af bestemmelsen er uagtsomhed eller forsæt.

Ad § 9 a, stk. 1 og § 9 b, stk. 1 (del af forslagets § 1, nr. 4)

Bestemmelsen foreslås indført for at sikre effekten af forbuddene mod markedsføring af visse forbrugerkreditaftaler og forbrugslångivere ved at sanktionere en overtrædelse af forbuddene.

Ansvarssubjektet for overtrædelse af § 9 a, stk. 1, og § 9 b, stk. 1, er de erhvervsdrivende fysiske og juridiske personer, herunder kreditgivere og kreditformidlere, der markedsfører en forbrugslångiver eller kreditaftaler til forbrugere.

De subjektive krav for at idømme foranstaltning for en overtrædelse af markedsføringslovens § 9 a, stk. 1, og § 9 b, stk. 1, er uagtsomhed eller forsæt.

Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) ansvar efter reglerne i Kriminallov for Grønland, jf. markedsføringslovens § 39, stk. 3.

Til § 2

Det foreslås, at Inatsisartutloven træder i kraft den 1. juli 2026.

Forslaget sammenholdt med gældende lov	
	§ 1 I Inatsisartutlov nr. 39 af 9. december 2015 om markedsføring og mærkning (markedsføringsloven), jf. Selvstyrets lovebekendtgørelse nr. 1 af 26. marts 2021, foretages følgende ændringer:
§ 4. En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes.	1. § 4 affattes således: ” En erhvervsdrivende skal klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for reklame, uanset i hvilket medie den bringes.”
§ 9, stk. 3. Markedsføring rettet mod børn og unge må ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.	2. § 9, stk. 3, affattes således: ” <i>Stk. 3.</i> Markedsføring rettet mod børn og unge må ikke indeholde: 1) omtale af rusmidler, herunder alkohol, eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år, 2) billeder af rusmidler, herunder alkohol, eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år, eller 3) henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år.”
	3. I § 9 indsættes som stk. 4 - 6: ” <i>Stk. 4.</i> Markedsføring rettet mod børn og unge må ikke udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år. <i>Stk. 5.</i> Markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier må ikke i øvrigt anvende børn og unge under 15 år eller

	visuelle gengivelser af disse, medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt. <i>Stk. 6.</i> Naalakkersuisut kan fastsætte nærmere regler om, hvilke produkter der skal anses for uegnede for børn og unge under 18 år, jf. stk. 3, nr. 1-3.”
	4. Efter § 9 indsættes en ny overskrift: <i>”Forbud mod markedsføring af visse kreditaftaler og forbrugslångivere”</i>
	5. Efter den nye overskrift indsættes: ” § 9 a. Pengeinstitutter og andre långivere må ikke markedsføre kreditaftaler til forbrugere, hvis de udbyder forbrugerkredit med en årlig omkostning på 25 procent eller derover, jf. dog stk. 2 og 3. <i>Stk. 2.</i> Bestemmelsen i stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler. <i>Stk. 3.</i> Bestemmelsen i stk. 1 finder ikke anvendelse hvis kreditaftalen markedsføres: 1) på långivers forretningssted, 2) på långivers hjemmeside, 3) i et system til brug for fjernsalg, som drives af långiver, eller 4) 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, 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. § 9 b. Pengeinstitutter og andre långivere, der udbyder kreditaftaler til forbrugere, må ikke markedsføre sig i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, jf. dog stk. 2 - 4. <i>Stk. 2.</i> Bestemmelsen i stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler. <i>Stk. 3.</i> Bestemmelsen i stk. 1 finder ikke anvendelse, hvis kreditaftalen 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. <i>Stk. 4.</i> Bestemmelsen i stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af pengeinstitutter og andre långivere og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis markedsføring sker ved en långivers sponsorering af idræt og almennyttige foreninger og fonde og långiver ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 procent eller derover. Undtagelsen gælder kun ved skriftlige sponsoraftaler.”
	6. Efter § 24 indsættes: ” § 24 a. Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan oprette en portal

	til anonyme henvendelser om mulige overtrædelser af denne Inatsisartutlov. <i>Stk. 2.</i> Forbruger- og Konkurrencestyrelsen må ikke oplyse den indklagede virksomhed eller andre, at styrelsen har modtaget en henvendelse efter stk. 1. <i>Stk. 3.</i> Den, der har henvendt sig anonymt til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, kan over for styrelsen samtykke i, at styrelsen oplyser den indklagede virksomhed eller andre, at styrelsen har modtaget henvendelsen. Vedkommende kan samtykke i, at styrelsen over for den indklagede virksomhed eller andre oplyser navnet på den, der har henvendt sig. Vedkommende kan helt eller delvist samtykke i, at styrelsen over for den indklagede virksomhed eller andre videregiver henvendelsens indhold.”
Kapitel 8 <i>Behandling af forbrugerklager over erhvervsdrivende</i> § 27. Klager fra forbrugere vedrørende varer, arbejds- og tjenesteydelser kan indbringes til Forbrugerklagenævnet. § 28. Forbrugerklagenævnet kan ikke behandle klager, hvor der i anden lovgivning er fastsat særlige klageregler eller klageinstanser. § 29. Det kan ikke ensidigt eller ved aftale bestemmes, at en klage ikke kan indbringes for Forbrugerklagenævnet, jf. § 27. <i>Stk. 2.</i> Forbrugerklagenævnet kan afvise at behandle en klage, der ikke skønnes egnet til behandling i Forbrugerklagenævnet.	7. Kapitel 8 affattes således: ”Kapitel 8 <i>Behandling af forbrugerklager over erhvervsdrivende</i> § 27. Forbrugerklager over varer, arbejds- eller tjenesteydelser solgt af erhvervsdrivende kan indbringes til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen. § 28. Det kan ikke ensidigt eller ved aftale bestemmes, at en klage ikke kan indbringes for Forbruger- og Konkurrencestyrelsen jf. § 27. § 29. Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan ikke behandle klager, hvor der i anden lovgivning er fastsat særlige klageregler eller klageinstanser.

<i>Stk. 3.</i> Forbrugerklagenævnet kan afvise at behandle en klage, hvor det er åbenbart, at der ikke kan gives forbrugeren medhold i klagen. § 30. Afgørelser i forbrugerklager over erhvervsdrivende træffes af Forbrugerklagenævnet. <i>Stk. 2.</i> Forbrugerklagenævnet består af 3 medlemmer, der udpeges således: 1) 1 medlem udpeges af de indstillingsberettigede forbrugerorganisationer i forening, som indstiller et medlem til Konkurrencenævnet. 2) 1 medlem udpeges af de indstillingsberettigede erhvervsorganisationer i forening, som indstiller et medlem til Konkurrencenævnet. 3) 1 medlem, som skal være Styrelseschefen i Forbruger- og Konkurrencestyrelsen eller en af denne udpeget stedfortræder. Medlemmet fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen skal være formand for Forbrugerklagenævnet. <i>Stk. 3.</i> Medlemmerne udpeges for en firårig periode. <i>Stk. 4.</i> Forbrugerklagenævnets afgørelser af de enkelte sager træffes på et møde eller ved at fremsendelse forelæggelsen til medlemmerne til afgørelse ved skriftlig votering. Forbrugerklagenævnet skal afholde mindst ét fysisk møde årligt. <i>Stk. 5.</i> Forbrugerklagenævnet fastsætter selv sin forretningsorden. <i>Stk. 6.</i> Forbrugerklagenævnets sekretariatsfunktion varetages af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.	§ 30. Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan afvise at behandle en klage, der ikke skønnes egnet til behandling. <i>Stk. 2.</i> Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan afvise at behandle en klage, hvor det er åbenbart, at der ikke kan gives forbrugeren medhold i klagen. § 31. En klage, der er afgjort ved domstolene eller ved voldgift, kan ikke indbringes for Forbruger- og Konkurrencestyrelsen. § 32. Hvis den erhvervsdrivende ikke ønsker at være bundet af den afgørelse, som Forbruger- og Konkurrencestyrelsen har truffet efter § 27, skal den erhvervsdrivende skriftligt meddele dette til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen inden 30 dage fra meddelelsen af afgørelsen. § 33. En anmodning fra den erhvervsdrivende om genoptagelse af klagesagen, der er indgivet skriftligt til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen inden udløbet af fristen i § 32, har opsættende virkning. Fristen i § 32 regnes herefter fra det tidspunkt, hvor Forbruger- og Konkurrencestyrelsen har truffet afgørelse i genoptagelsessagen. § 34. Forbruger- og Konkurrencestyrelsens afgørelse i klagesager kan tvangsfuldbyrdes i forhold til den erhvervsdrivende efter udløbet af fristerne i §§ 32 og 33. <i>Stk. 2.</i> En anmodning til domstolene om tvangsfuldbyrdelse skal være bilagt den af
--	---

§ 31. En klage, der er afgjort ved domstolene eller ved voldgift kan ikke indbringes for Forbrugerklagenævnet. § 32. Hvis den erhvervsdrivende ikke ønsker at være bundet af den afgørelse, som Forbrugerklagenævnet har truffet, skal den erhvervsdrivende skriftligt meddele dette til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen inden 30 dage fra meddelelsen af afgørelsen. § 33. En anmodning fra den erhvervsdrivende om genoptagelse af klagesagen, der er indgivet skriftligt til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen inden udløbet af fristen i § 32, har opsættende virkning. Fristen i § 32 regnes herefter fra det tidspunkt, hvor Forbrugerklagenævnet har truffet afgørelse i genoptagelsessagen. § 34. Forbrugerklagenævnets afgørelse i klagesager kan tvangsfuldbyrdes i forhold til den erhvervsdrivende efter udløbet af fristerne i §§ 32 og 33. <i>Stk. 2.</i> En anmodning til domstolene om tvangsfuldbyrdelse skal være bilagt den af Forbrugerklagenævnet truffe afgørelse, der danner grundlag for anmodningen om tvangsfuldbyrdelse, og en erklæring fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen om, at den erhvervsdrivende ikke inden for fristerne i §§ 32 og 33 har meddelt, at den pågældende ikke ønsker at være bundet af afgørelsen. § 35. Når der er truffet afgørelse i en klagesag, kan hver af parterne indbringe sagen for domstolene. Forbrugerklagenævnet kan på forbrugerens	Forbruger- og Konkurrencestyrelsen truffe afgørelse, der danner grundlag for anmodningen om tvangsfuldbyrdelse, og en erklæring fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen om, at den erhvervsdrivende ikke inden for fristerne i §§ 32 og 33 har meddelt, at den pågældende ikke ønsker at være bundet af afgørelsen. § 35. Når der er truffet afgørelse i en klagesag, kan hver af parterne indbringe sagen for domstolene. Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan på forbrugerens anmodning indbringe sagen for domstolene på forbrugerens vegne, hvis afgørelsen ikke efterleves. <i>Stk. 2.</i> En afgørelse truffet af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.”
---	---

anmodning indbringe sagen for domstolene på forbrugerens vegne, hvis afgørelsen ikke efterleves. <i>Stk. 2.</i> De af Forbrugerklagenævnet truffede afgørelser kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.	
§ 36. De af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen og Forbrugerklagenævnet truffede afgørelser af almen interesse kan offentliggøres. <i>Stk. 2.</i> Offentliggørelse sker i anonymiseret form.	8. § 36 affattes således: ” § 36. En afgørelse truffet af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen af almen interesse kan offentliggøres. <i>Stk. 2.</i> Offentliggørelse sker i anonymiseret form, jf. dog stk. 3 og § 37. <i>Stk. 3.</i> Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan orientere offentligheden om sager, hvor en erhvervsdrivende har vedtaget et bødeforlæg eller er blevet idømt en bøde ved endelig dom, hvis sagen er af almen interesse eller af betydning for forståelsen af bestemmelserne i denne Inatsisartutlov eller forskrifter udstedt i medfør af denne Inatsisartutlov. Offentliggørelsen kan i disse tilfælde ske med identifikation af virksomheden. Forbruger- og Konkurrencestyrelsen orienterer forinden den berørte erhvervsdrivende om offentliggørelsen, medmindre der foreligger særligt hastende tilfælde.”
§ 37. Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan offentliggøre en liste over erhvervsdrivende, der ikke efterlever Forbrugerklagenævnets afgørelser.	9. § 37, stk. 1, affattes således: ” Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan offentliggøre en liste over erhvervsdrivende, der ikke efterlever styrelsens afgørelser truffet efter kapitel 8.”
§ 39. ...	10. § 39, stk. 1, nr. 1, affattes således: ” 1) Overtræder § 3, stk. 1-2, § 4, § 6, stk. 1, 3 eller 6, § 9, stk. 2-5, § 9 a, stk. 1, § 9 b,

1) Overtræder § 3, stk. 1-2, § 4, § 6, stk. 1, 3 og 6, § 9, stk. 2-3, § 11, § 12, § 18, stk. 5, og § 23.	stk. 1, § 11, § 12, § 18, stk. 5, eller § 23.”
	§ 2 Inatsisartutloven træder i kraft den 1. juli 2026.

Høringsnotat

Forslaget har været i offentlig høring i perioden fra den 10. november 2025 til den 9. december 2025 på høringsportalen Naalakkersuisut.gl.

Forbruger- og Konkurrencestyrelsen under Departementet for Erhverv, Råstoffer, Energi, Justitsområdet og Ligestilling modtog høringssvar fra følgende myndigheder, organisationer med videre:

Grønlandsbanken, Bankivik, Elite Sport Greenland, Grønlands Idrætsforbund, MIO, Departementet for Finanser og Skatter og Kommuneqarfik Sermersooq.

Modtagne høringssvar er gengivet nedenfor i forkortet udgave med almindelig skrift, mens Naalakkersuisuts kommentarer er anført med kursiv.

Følgende havde ingen bemærkninger: Kommuneqarfik Sermersooq.

Departementet for Finanser og Skatter

Departementet bemærker, at der med ændringer i forslagets § 1, nr. 5, indføres en ny § 9 a, stk. 2, hvorefter reglerne ikke finder anvendelse på boligkreditaftaler m.v. Det er departementets forståelse, at der ikke i Grønland gælder regler svarende til den danske lovpendants § 19 vedrørende markedsføring af boligkreditter. Det kan overvejes at indføre noget om dette i bemærkningerne til lovbestemmelserne.

Reglen i § 9 a, stk. 2, undtager alene markedsføring af boligkreditaftaler fra den nye regel i § 9 a, stk. 1. Så indholdet af dem dels ikke indgår i vurderingen af, om långiveren rammes af reglen, ligesom markedsføringen af dem ikke begrænses, selv hvis det er tilfældet.

Markedsføring af boligkreditaftaler vil som hidtil være omfattet af bl.a. det almindelige vildledningsforbud, der forbyder forkert, misvisende eller urimelig mangelfuld information.

I forhold til den omtalte § 19 i den danske markedsføringslov, så fastsætter den, at markedsføring af boligkreditaftaler, der oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med boligkreditten, skal indeholde en række standardoplysninger, der overvejende skal vises ved hjælp af et repræsentativt regneeksempel med bestemte typeforudsætninger.

Reglen er en del af den i Danmark obligatoriske implementering af EU's boligkreditdirektiv (Direktiv 2014/17/EU af 4. februar 2014).

Som udbuddet og markedsføringen af boligkreditaftaler på det grønlandske marked aktuelt ser ud, vurderer Naalakkersuisut, at der ikke er noget praktisk behov for at kopiere denne direktivbaserede danske regel.

Forbrugerbeskyttelsen bør som hidtil ske ved konkrete vurderinger af markedsføringens indvirkning på den almindelige gennemsnitsforbruger, foretaget ud fra vildledningsforbuddet.

Finansdepartementets bemærkning giver på baggrund af ovenstående ikke anledning til at ændre i bemærkningerne til lovbestemmelsen.

Departementet bemærker, at der under ændringsforslagets § 1, nr. 7, om forslag til ny affattelse af § 34, stk. 2, sker en ændring i forhold til at henvise fra domstolene til at henvise til fogeden. Dette beskrives nærmere i bemærkningerne til at være ”fogedretten”.

Departementet ser gerne, at styrelsen overvejer denne ændring, under henvisning til at fogedmyndigheden i retsplejelovens § 597 er delt mellem bl.a. kredsretterne, Selvstyrets pantefogeder, politiet og Retten i Grønland, hvorfor udtrykket kan give anledning til unødvendig vildfarelse, herunder ift. Skattestyrelsens pantefogeders kompetence til at inddrive sådanne civile krav.

Det anførte er taget til efterretning.

Der er derfor foretaget en præcisering i lovteksten og i bemærkningerne. ”fogedretten” ændres til ”domstolene”. Domstolenes fogedvirksomhed ligger i dag i kredsretterne, men af hensyn til domstolenes interne organisering, som kan ændres, anvendes begrebet ”domstolene”.

Meeqqat pisinnaatitaaffinut sullissivik (MIO)

MIO anbefaler, det i § 9, stk. 3, om forbud mod markedsføring af uegnede produkter til børn og unge enten ekspliciteres i lovforslaget, hvilke typer produkter og ydelser der anses for skadelige for børn, eller at der etableres en formel dialog mellem Naalakkersuisut og relevante faglige instanser om udmøntningen af § 9, stk. 6. Derudover anbefaler MIO, at § 9, stk. 6, ændres fra ”kan fastsætte” til ”skal fastsætte”, så det bliver et klart krav, at Naalakkersuisut udarbejder sådanne regler.

Bestemmelsen i § 9, stk. 3, er med vilje formuleret som en retlig standard, hvis fortolkning kan udvikle sig over tid, bl.a. i takt med at nye typer af produkter udbydes på markedet, ny faglig viden om forskellige produkter bliver tilgængelig, eller nye regler om aldersgrænser for salg indføres i særlovgivning.

Det er i bemærkningerne til bestemmelsen anført, hvilke momenter der normalt skal lægges vægt på ved vurderingen af, hvilke produkter der er omfattet, ligesom der er opregnet en række eksempler på produkter, såsom solarier, energidrikke og slankeprodukter, som må anses for at være omfattet af bestemmelsen.

Det er herudover anført i bemærkningerne til § 9, stk. 6, at det forudsættes, at en fast administrativ praksis, der måtte udvikle sig vedrørende konkrete produktkategorier, kan forventes fulgt op med udstedelse af tilsvarende regler i medfør af bestemmelsen. Denne fremgangsmåde vil skabe gennemsigtighed og er i overensstemmelse med god administrativ praksis.

En bekendtgørelse udstedt i medfør af § 9, stk. 6, vil skulle sendes i offentlig høring, herunder til relevante instanser, hvorved disse vil få lejlighed til at udtale sig og komme med faglige input til forslaget.

Anbefalingen giver derfor ikke anledning til ændringer i lovforslaget.

MIO anbefaler at det overvejes, om lovforslaget i højere grad kan sikre en stærkere beskyttelse af unge mellem 15 og 17 år, som er over aldersgrænsen på 15 år i de foreslåede § 9, stk. 4 og 5.

Den foreslåede aldersgrænse på 15 år vedrører dels brug af profiler på sociale medier, der benyttes til markedsføring rettet mod børn og unge, dels medvirken i markedsføring på sociale medier rettet mod børn og unge, som ikke har naturlig forbindelse til produktet. Den markedsføring, som de unge under 15 år ikke må deltage i, er dog al markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier, dvs. også hvis den er rettet mod de 15 –17-årige, der er ældre end dem selv.

I forhold til unge på 15 år og derover, så foreslås det dog ikke at begrænse deres mulighed for at deltage i markedsføring på sociale medier. Hvis erhvervsdrivende ønsker at indgå aftale med en mindreårig om, at den mindreårige skal markedsføre virksomheden og/eller dennes produkter, vil det dog som klart udgangspunkt være i strid med god markedsføringsskik, hvis forældrenes samtykke ikke er indhentet forinden.

Det fremgår af arbejdsmiljølovgivningen, at 15 – 17-årige, som ikke er undergivet undervisningspligt, kan arbejde op til 8 timer om dagen. Samfundet anerkender en vis grad af modenhed og ansvarlighed ved, at de unge har nået den kriminelle lavalder, ligesom de i betydelig grad er bekendt med sociale medier og internettet generelt.

Herudover vil al markedsføring, som rettes til de 15 – 17-årige, ligesom hidtil være undergivet den skærpede vurderingsnorm i § 9, stk. 1.

Naalakkersuisut finder derfor, at der ikke er et tilstrækkeligt grundlag for at afskære de 15 – 17-årige fra at deltage i reklamevirksomhed på sociale medier.

MIO anbefaler, at lovforslaget ledsages af en national oplysningsindsats, der understøtter børn, unge og forældre i at navigere trygt i det digitale markedsføringslandskab. Mio foreslår, at det indarbejdes som et lovkrav, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen udvikler relevant og alderssvarende oplysningsmateriale.

Forbruger- og Konkurrencestyrelsen har oplyst, at Norges forbrugermyndighed har udarbejdet et undervisningsmateriale (Reklameskolen) om blandt andet digital markedsføring rettet mod børn og unge. Forbruger- og Konkurrencestyrelsen overvejer at undersøge mulighederne for at igangsætte noget tilsvarende.

MIO anfører, at da en stor del af den digitale markedsføring i dag foregår gennem influencere, der er særligt kendetegnet ved en flydende grænse mellem privat indhold og kommercielle budskaber, kunne det med fordel overvejes at fastsætte mere tydelige rammer for netop denne form for reklame.

Som anført under pkt. 2.2 i bemærkningerne til lovforslaget, så har ændringen af forbuddet mod skjult reklame, som et væsentligt hovedformål at tage højde for den stigende anvendelse af sociale medier, hvor skellet mellem personlige og kommercielle budskaber ofte udviskes. Fremadrettet skal der således lægges vægt på, om der er en kommerciel hensigt med indholdet, og det har en reklameeffekt.

Da professionelle influencere med et stort publikum og CVR-nummer m.v. selv er erhvervsdrivende, kan det herudover overvejes, om alt indhold, som disse influencere lægger op på sociale medier, skal anses for at være kommercielt, og derfor skal overholde markedsføringsloven, uanset om det er reklame eller ej. Spørgsmålet har dog endnu ikke været prøvet ved Grønlands Domstole.

En særregulering, der entydigt fokuserer på at regulere influencere, risikerer desuden hurtigt at blive teknisk og indholdsmæssigt forældet, hvis markedsføringen flytter sig andre steder hen, for eksempel til kommercielle budskaber under dialog med AI-chatbots. Bestemmelserne i markedsføringsloven tilsigter derfor i videst muligt omfang at være teknologineutrale og at favne alle typer af markedsføring.

Anbefalingen giver derfor ikke anledning til ændringer i lovforslaget.

MIO anfører, at hvis børn over 15 år fortsat skal kunne indgå kommercielle samarbejder i forbindelse med markedsføring, kan det være relevant at overveje tydeligere rammer og mekanismer for tilsyn.

Hvis erhvervsdrivende ønsker at indgå aftale med en mindreårig om, at den mindreårige skal markedsføre virksomheden og/eller dennes produkter, vil det som klart udgangspunkt være i strid med god markedsføringsskik, hvis forældrenes samtykke ikke er indhentet forinden.

En aftale om tjeneste eller andet personligt arbejde, som en mindreårig på egen hånd har truffet, kan forældremyndighedens indehaver herudover ophæve, hvis hensynet til den mindreåriges opdragelse eller velfærd kræver det, jf. § 44, 1. pkt. i forældreansvarsloven.

En eventuel yderligere indholdsmæssig regulering af mindreåriges arbejdsaftaler bør endelig ikke ske i markedsføringsloven, der i medfør af § 2, stk. 2, eksplicit undtager løn- og arbejdsvilkår fra sit anvendelsesområde, men i anden lovgivning.

Anbefalingen giver derfor ikke anledning til ændringer i lovforslaget.

Grønlandsbanken A/S

Grønlandsbanken oplyser, at banken generelt ingen bemærkninger har til de bestemmelser, der vedrører markedsføring af kreditaftaler og markedsføring rettet mod børn etc.

Grønlandsbanken gør opmærksom på, at den foreslåede § 9 b, stk. 1, vedrørende forbud mod markedsføring af lån i forbindelse med spil i Danmark betød, at pengeinstitutter måtte trække deres sponsorstøtte i forbindelse med sportsbegivenheder og idrætshaller mv.

Samt at man i Danmark derfor har undtaget forbrugslånsvirksomheders sponsorering af idræt og almennyttige foreninger fra reglen.

Grønlandsbanken anfører, at den foreslåede whistleblowerportal går for langt ved at fratage de virksomheder, der bliver indberettet, muligheden for at kende til eksistensen af indberetningen. Banken mener det er nødvendigt, at virksomhederne bliver orienteret om, at der er modtaget en whistleblowerindberetning, hvis det har betydning for myndighedernes vurdering af virksomheden eller indgår i begrundelsen for en eventuel undersøgelse. Det er bankens opfattelse, at Forbruger og konkurrencestyrelsen heller ikke i alle tilfælde vil være i stand til at vurdere, om en indberetning er et reelt tip eller et udtryk for chikane.

Den foreslåede ordning er allerede indført på det konkurrenceretlige område.

De fleste virksomheder er forholdsvist små, og der er få højt specialiserede medarbejdere. Alene det forhold, at der modtaget en whistleblowerhenvendelse vedrørende et bestemt emne i en bestemt virksomhed, vil i en del tilfælde være nok til reelt at identificere whistlebloweren. Herudover vil indholdet, ordvalg og skrivestil m.v. i indberetningen potentielt kunne afsløre whistlebloweren over for virksomheden, uden at styrelsen på forhånd vil kunne vurdere dette.

Det er derfor vurderet nødvendigt ikke blot at kunne tilbageholde whistleblowerens identitet, men også indholdet af henvendelsen, samt det forhold at der er modtaget en henvendelse om emnet.

Uden samtykke fra whistlebloweren vil styrelsen dog ikke blot være afskåret fra at orientere virksomheden om henvendelsen, men også andre myndigheder såsom politiet. En whistleblowerhenvendelse vil derfor ikke i sig selv kunne indgå i hverken en tilsynsskrivelse til virksomheden eller indgivelse af en politianmeldelse, medmindre der gives samtykke til at den må videregives.

Kan der ikke indhentes et samtykke, kan whistleblowerhenvendelsen dermed ikke indgå i sagsbehandlingen af en tilsynssag mod virksomheden. Den kan alene give inspiration til, at styrelsen eventuelt selv undersøger det område, den vedrører, som led i sin almindelige tilsynsvirksomhed.

Anbefalingen er derfor ikke fulgt.

Grønlandsbanken foreslår, at der i lovforslaget bliver indarbejdet en bestemmelse om, at forbrugerklagesager, hvis afgørelse beror på en konkret bevisførelse, skal afvises fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsens administrative behandling. Styrelsen bør således kun tilbyde forbrugerne en fagjuridisk vurdering af deres klager på baggrund af eventuelt indhentet materiale fra parterne, da styrelsen ikke har den afgørelseskompetence, hvad angår bevisvurdering, som kendes fra domstolene.

Det fremgår af den foreslåede § 30, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen ligesom hidtil kan afvise en forbrugerklage, der ikke skønnes egnet til behandling. Som anført i bemærkninger gælder det bl.a. for sager, hvor sagens udfald er afhængig af en sådan bevisførelse, at styrelsen ikke ser sig i stand til at træffe en afgørelse.

Hvis en forsvarlig afgørelse af en sag for eksempel ville kræve bevisførelse i form af afgivelse af mundtlige forklaringer under formelt vidneansvar, hvilket kun kan ske for domstolene, kan sagen derfor allerede afvises som bevisuegnet.

Selv om der er tale om en „kan“-bestemmelse, så er styrelsens skønsmæssige vurdering underlagt de almindelige forvaltningsretlige principper om bl.a. saglighed. Uanset ordlyden skal en sag derfor afvises fra behandling i medfør af § 30, hvis det vurderes, at det på grund af bevissituationen eller af andre grunde ikke er forsvarligt at træffe en administrativ afgørelse i den.

Anbefalingen er derfor ikke fulgt.

Bankivik

Bankivik anbefaler, at pengeinstitutter undtages fra den foreslåede regel i § 9a, stk. 1, om ÅOP-grænse, da de normalt ikke udbyder almindelige forbrugerkreditaftaler over denne grænse, men det ikke kan udelukkes, at der i enkelte tilfælde kan opstå situationer, hvor en kreditaftale kan komme i strid med bestemmelsen. For eksempel i en situation, hvor en forbruger har brug for et kortvarigt bevilget overtræk på et lille beløb, idet ekspeditionsgebyret her vil kunne medføre, at ÅOP kommer over 25 %. Banken anfører i den forbindelse, at reglen i Danmark har medført, at pengeinstitutterne helt er holdt op med at bevilge sådanne overtræk, med den konsekvens, at enkelte kunder ikke har kunnet få hjælp, selvom der har været tale om gode kunder, som pengeinstituttet gerne ville hjælpe.

Forbrugslångiverne på det grønlandske marked er aktuelt helt overvejende pengeinstitutter. En undtagelse af disse fra reglen vil derfor medføre en meget væsentlig udhuling af forbrugerbeskyttelsen i den.

Det er herudover ikke et lovkrav, at pengeinstitutter skal opkræve ekspeditionsgebyrer og rente ved bevilling af overtræk, da der er tale om aftalebaserede gebyr- og rentekrav.

Hvis et pengeinstitut har et reelt ønske om at hjælpe en god kunde, er der derfor intet til hinder for, at pengeinstituttet i forbindelse med bevillingen af et kortvarigt overtræk frasiger sig kravet på ekspeditionsgebyr og rente, eller dog nedsætter disse til et beløb, som vil overholde ÅOP-grænsen.

Anbefalingen er derfor ikke fulgt.

Bankivik anbefaler at pengeinstitutter undtages fra den foreslåede regel i § 9b, stk. 1, om forbud mod markedsføring af långivere i forbindelse med spilreklame, da den lignende bestemmelse i Danmark har haft den konsekvens, at pengeinstitutter helt er holdt op med at markedsføre sig på sociale medier, fordi reklamerne der styres af algoritmer, som pengeinstitutterne ingen indflydelse har på.

Hvis et socialt medie benytter ukendte algoritmer til markedsføring, som ikke har sikkerhedsforanstaltninger, der entydigt kan forhindre en sammenkobling af reklamering for

långivning og gambling, så er det umiddelbart hensigtsmæssigt og i overensstemmelse med bestemmelsens formål, at pengeinstitutter og andre långivere ikke benytter det til ukontrollabel markedsføring.

En undtagelse af lige netop pengeinstitutter fra reglen med henblik på, at de i modsætning til andre typer forbrugslånsvirksomheder kunne markedsføre sig på sociale medier, vil herudover kunne virke konkurrenceforvridende i forhold til andre långivere, som måtte ønske at etablere sig på det grønlandske marked.

Anbefalingen er derfor ikke fulgt.

Bankivik anfører, at forbuddet mod markedsføring af långivere i forbindelse med spilreklame i Danmark havde den konsekvens, at danske pengeinstitutter følte sig tvunget til at opsiges mange af deres sponsorater af bl.a. idrætsforeninger, hvilket medførte, at bestemmelsen efterfølgende blev tilpasset med en undtagelsesregel, som dog ikke er medtaget i Inatsisartutlovsforslaget.

Naalakkersuisut har indsat en undtagelsesbestemmelse i lovforslagets § 9 b, stk. 4 for at imødekomme de bekymringer, som Grønlandsbanken, Bankivik, Grønlands Idrætsforbund og Elite Sport Greenland har rejst.

Elite Sport Greenland

Elite Sport Greenland (ESG) skriver, at de har forståelse for lovforslagets intentioner om at beskytte forbrugere og begrænse koblingen mellem spiludbydere og finansielle produkter. De ønsker dog at gøre opmærksom på, at den foreslåede § 9b, stk. 1, vil få væsentlige og utilsigtede konsekvenser for grønlandsk idræt.

ESG skriver, at afhængigt af fortolkningen af ”markedsføring i forbindelse med spil” kan loven medføre, at disse sponsorer ikke længere lovligt kan synliggøre deres logo ved sportsbegivenheder eller landsholdsaktiviteter, hvis der samtidig optræder spiludbydere i samme mediemiljø. Dette skaber betydelig usikkerhed om eksisterende sponsoraftaler og kan i værste fald føre til ophør af centrale sponsorater.

ESG peger på en række negative konsekvenser af lovforslaget i sin nuværende form.

ESG opfordrer derfor til, at der — i lighed med den danske markedsføringslovs § 11b, stk. 4 — indføres en præcisering eller undtagelse, som sikrer, at:

- Finansielle virksomheders sponsorater af sport ikke omfattes af forbuddet, når sponsoreringen ikke har forbindelse til markedsføring af spil.
- Långiveres navn og logo fortsat lovligt kan vises i sportsrelaterede sammenhænge, hvor der ikke sker aktiv kobling til spiludbydere.

Dette vil sikre, at formålet med lovforslaget opretholdes, samtidig med at idrætslivet i Grønland ikke rammes utilsigtet og uforholdsmæssigt hårdt.

Naalakkersuisut har indsat en undtagelsesbestemmelse i lovforslagets § 9 b, stk. 4, for at imødekomme de bekymringer, som Grønlandsbanken, Bankivik, Grønlands Idrætsforbund og Elite Sport Greenland har rejst.

Grønlands Idrætsforbund

Grønlands Idrætsforbund skriver, at de anerkender formålet med lovforslaget om at styrke forbrugerbeskyttelsen og begrænse skadelig markedsføring. De ønsker at fremhæve væsentlige konsekvenser for idrætslivet, som lovforslaget vil medføre i sin nuværende form.

Grønlands Idrætsforbund nævner, at forslaget i modsætning til den danske regulering ikke har en undtagelsesbestemmelse, som sikrer fortsat mulighed for sponsorater og samarbejde med idrætten.

Grønlands Idrætsforbund nævner, at idrætsforeninger, specialforbund og idrætsfaciliteter i Grønland er i høj grad afhængige af sponsorater fra lokale pengeinstitutter og virksomheder.

Grønlands Idrætsforbund nævner desuden, at hvis lovforslaget gennemføres uden undtagelser, vil det medføre en betydelig reduktion i sponsorindtægter, som kan føre til færre aktiviteter, lukning af tilbud m.v.

Grønlands Idrætsforbund anbefaler, at der indføres en undtagelsesbestemmelse svarende til den danske § 11 b, stk. 4, som sikrer, at pengeinstitutter fortsat kan indgå sponsorater og samarbejde med idrætsorganisationer. De nævner, at en sådan bestemmelse vil balancere hensynet til forbrugerbeskyttelse med behovet for at bevare idrætslivets økonomiske grundlag.

Naalakkersuisut har indsat en undtagelsesbestemmelse i lovforslagets § 9 b, stk. 4, for at imødekomme de bekymringer, som Grønlandsbanken, Bankivik, Grønlands Idrætsforbund og Elite Sport Greenland har rejst.