

Udskriftsdato: mandag den 12. januar 2026

2022/1 LSF 14 (Gældende)

Forslag til Lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring (Skærpelse af regler om markedsføring af lattergas til beruselse, indførelse af mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm samt indførelse af mulighed for fængselsstraf)

Ministerium: Erhvervsministeriet

Journalnummer: Erhvervsmin.,
Sikkerhedsstyrelsen, j.nr.

Forslag

til

Lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring

(Skærpelse af regler om markedsføring af lattergas til beruselse, indførelse af mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm samt indførelse af mulighed for fængselsstraf)

§ 1

I lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere, jf. lov nr. 800 af 9. juni 2020, foretages følgende ændringer:

1. Lovens *titel* affattes således:

»**Lov om markedsføring og besiddelse af lattergas (lattergasloven)**«.

2. § 1 affattes således:

»§ 1. Loven finder anvendelse på markedsføring og besiddelse af lattergas.«

3. I § 2 indsættes som *nr. 3-6*:

»3) Markedsføring: At gøre lattergas tilgængeligt mod eller uden betaling, herunder via internettet.

4) Cracker: Aggregat som anvendes til at åbne lattergaspatroner, så gassen kan udtømmes.

5) Onlinegrænseflade: Enhver form for software, herunder et websted, dele af et websted eller en applikation, hvor der markedsføres, sælges eller formidles salg af lattergas.

6) Kommunikationsplatform: Online platform som med henblik på opnåelse af fortjeneste tilbyder den besøgende at oprette en profil og udforske andre profiler, og hvis primære funktion består i at give brugerne af platformen mulighed for at tilslutte sig og dele meddelelser eller præsentationer med indhold i tegn, ord, på skrift, lyd, billeder eller video.«

4. *Overskriften* til kapitel 2 affattes således:

»Kapitel 2

Markedsføring af lattergas til forbrugere og forbud mod besiddelse«

5. § 3 affattes således:

»§ 3. Det er forbudt at markedsføre mere end 17 gram lattergas pr. dag til en forbruger eller en person, der fremstår som en forbruger, jf. dog stk. 2 og 3.

Stk. 2. Lattergas må ikke markedsføres i Danmark til forbrugere eller personer, der fremstår som forbrugere, under 18 år.

Stk. 3. Lattergas må ikke markedsføres til beruselsesformål uanset mængde.«

6. Efter § 4 indsættes:

»§ 4 a. Lattergas må ikke besiddes på offentligt tilgængelige steder, uddannelsessteder, ungdomsklubber, fritidsordninger og lignende, medmindre det sker som led i erhvervsudøvelse eller har et andet anerkendelsesværdigt formål.«

7. § 5 affattes således:

»Det er forbudt at markedsføre lattergas til forbrugere fra udsalgssteder, hvor der markedsføres alkohol, crackers, tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter, elektroniske cigaretter eller genopfyldningsbeholdere med og uden nikotin.«

8. Efter § 5 indsættes:

»§ 5 a. Ved handel med lattergas, der overstiger mængdebegrænsningen i § 3, stk. 1, skal forhandleren forud for betalingstransaktionen kontrollere, at køberen er en erhvervsdrivende med gyldigt CVR-nummer.

Stk. 2. Forhandleren skal have en relevant procedure for kontrollen i stk. 1. Kontrollen skal dokumenteres, og dokumentation for den udførte kontrol skal opbevares i 2 år.«

9. § 6 affattes således:

»§ 6. Forhandlere af lattergas skal kontrollere, at forbrugeren er fyldt 18 år, inden salget gennemføres.

Stk. 2. Ved forbrugerrettet internethandel skal forhandlere af lattergas drive et alderskontrolsystem, som effektivt sikrer, at forbrugeren er fyldt 18 år.

Stk. 3. Erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om alderskontrollen nævnt i stk. 1 og 2, herunder om de nærmere krav til selve kontrollen, om et alderskontrolsystem, og om forhandleres pligt til at give kontrolmyndigheden oplysninger om systemets indhold og anvendelse.«

10. I § 7 udgår »salg og«.

11. I § 8 indsættes som *stk. 3*:

»*Stk. 3.* Har kontrollen nødvendiggjort en betaling, kan kontrolmyndigheden kræve udgiften refunderet fra forhandleren. Refusionen omfatter enhver omkostning forbundet med køb af lattergassen.«

12. Efter § 10 indsættes:

»§ 10 a. Kontrolmyndigheden kan påbyde en kommunikationsplatform eller onlinegrænseflade at ændre eller fjerne indhold eller blokere brugerprofiler, der anvendes til at markedsføre lattergas til forbrugere.«

13. Efter kapitel 3 indsættes:

»Kapitel 3 a

Digital kommunikation

§ 11 a. Skriftlig kommunikation til og fra kontrolmyndigheden om forhold vedrørende denne lov og regler fastsat i medfør af denne lov skal foregå digitalt, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. Kontrolmyndigheden kan undtage en borger eller erhvervsdrivende fra digital kommunikation, når særlige omstændigheder taler for det.

Stk. 3. En digital meddelelse anses for at være kommet frem, når den er tilgængelig for adressaten for meddelelsen.

Stk. 4. Erhvervsministeren kan fastsætte regler om digital kommunikation og om anvendelse af bestemte it-systemer og særlige digitale formater.

Kapitel 3 b

Klage

§ 11 b. Kontrolmyndighedens afgørelser truffet efter denne lov eller regler fastsat i medfør heraf kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. Erhvervsministeren kan fastsætte regler om klageadgang vedrørende afgørelser, der er truffet på baggrund af regler udstedt i medfør af § 11, stk. 1 og 2.«

14. § 12, *stk. 1*, affattes således:

»§ 12. Medmindre strengere straf er forskyldt efter anden lovgivning, straffes med bøde den, der

- 1) markedsfører eller indfører lattergas i strid med §§ 3-5,
- 2) besidder lattergas i strid med § 4 a,
- 3) ikke opfylder betingelserne i § 5 a eller § 6, stk. 2,
- 4) ikke kontrollerer, at forbrugeren er fyldt 18 år, jf. § 6, stk. 1,
- 5) undlader at give kontrolmyndigheden oplysninger, jf. § 9, eller afgiver urigtige oplysninger i forbindelse med sagsbehandlingen,
- 6) undlader at give kontrolmyndigheden adgang til erhvervsmæssige lokaliteter eller transportmidler i strid med § 10, stk. 1, eller
- 7) overtræder eller undlader at efterkomme et påbud fra kontrolmyndigheden meddelt i henhold til § 10 a.«

15. I § 12, *stk. 2, 1. pkt.*, indsættes efter »stk. 1«: », nr. 1-3,«.

16. I § 12, *stk. 2, nr. 5*, ændres »den erhvervsdrivende« til: »den, der markedsfører,«.

17. I § 13, *stk. 1*, ophæves », jf. dog stk. 2«.

18. § 13, *stk. 2*, ophæves.

§ 2

I lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 866 af 15. juni 2022, foretages følgende ændringer:

1. Efter § 11 b indsættes før overskriften før § 12:

»Mærkning af retoucherede reklamebilleder og reklamefilm

§ 11 c. En erhvervsdrivende, der i sin handelspraksis anvender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm, hvor kroppens facon, størrelse eller hud er ændret, og dermed kan bidrage til kropspres, skal mærke billederne, jf. stk. 2.

Stk. 2. Erhvervsministeren fastsætter nærmere regler om, hvordan reklamebilleder og reklamefilm skal mærkes, herunder eventuelle undtagelser til mærkningspligten.«

2. I § 37, *stk. 3*, indsættes efter »§ 11 b, stk. 1,«: »§ 11 c, stk. 1,«.

3. I § 37 indsættes efter stk. 3 som nyt stykke:

»Stk. 4. Ved overtrædelse af § 7 og bilag I, nr. 24-31, jf. § 9, og under skærpende omstændigheder ved overtrædelse af § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, kan straffen stige til fængsel indtil 4 måneder, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning. Det anses som skærpende omstændigheder, når overtrædelsen er begået som led i en systematisk overtrædelse af reglerne med økonomisk vinding for øje.«

Stk. 4-10 bliver herefter stk. 5-11.

§ 3

Stk. 1. Loven træder i kraft den 15. november 2022, jf. dog stk. 2 og 3.

Stk. 2. § 1, nr. 8 og 9, og § 2, nr. 3, træder i kraft den 1. juli 2023.

Stk. 3. § 2, nr. 1 og 2, træder i kraft den 1. januar 2024.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

Indholdsfortegnelse

1. Indledning
2. Lovforslagets baggrund
3. Lovforslagets hovedpunkter
 - 3.1. Sikkerhedsstyrelsens kontrol under brug af skjult identitet
 - 3.1.1. Gældende ret
 - 3.1.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 3.2. CVR-kontrol
 - 3.2.1. Gældende ret
 - 3.2.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 3.3. Kriminalisering af besiddelse og markedsføring til beruselsesformål
 - 3.3.1. Gældende ret
 - 3.3.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 3.4. Sociale medier
 - 3.4.1. Gældende ret
 - 3.4.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 3.5. Sanktioner over for forbrugere
 - 3.5.1. Gældende ret
 - 3.5.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 3.6. Krav om mærkning af retoucherede reklamebilleder og reklamefilm
 - 3.6.1. Gældende ret
 - 3.6.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
 - 3.7. Forhøjet strafferamme
 - 3.7.1. Gældende ret
 - 3.7.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning
4. Konsekvenser for opfyldelsen af FN's verdensmål
5. Økonomiske konsekvenser og implementeringskonsekvenser for det offentlige
6. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet m.v.
7. Administrative konsekvenser for borgerne
8. Klimamæssige konsekvenser
9. Miljø- og naturmæssige konsekvenser
10. Forholdet til EU-retten
11. Hørte myndigheder og organisationer m.v.
12. Sammenfattende skema

1. Indledning

Lovforslaget skal give mulighed for at sætte yderligere ind over for de udfordringer, som brugen af lattergas til beruselsesformål medfører i samfundet. Det er en udmøntning af en aftale om nye tiltag mod misbrug af lattergas, som blev indgået af Regeringen (Socialdemokratiet), Venstre, Dansk Folkeparti, Radikale Venstre, Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten, Det Konservative Folkeparti og Alternativet den 20. januar 2022. Aftalen tog udgangspunkt i erfaringerne med den gældende lov nr. 800 af 9. juni 2020 om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere (lattergasloven).

Lattergasloven blev vedtaget 9. juni 2020 på baggrund af den første aftale om lattergas blandt aftalepartierne fra 21. januar 2020. Denne aftale havde til formål at dæmme op for misbrug af lattergas til beruselse, da misbrug er farligt og i værste fald kan medføre kvælning. Salget af lattergas til beruselsesformål skulle stoppes, og der blev bl.a. fastsat et forbud mod at sælge lattergas til unge under 18 år, fastsat en mængdebegrænsning, så der ikke må sælges mere end to små lattergaspatroner til en forbruger pr. dag, samt fastsat, at der ikke må sælges lattergas til forbrugere på udsalgssteder, hvor der samtidig forhandles alkohol, tobak eller e-cigaretter m.v.

Siden lattergasloven trådte i kraft den 10. juni 2020, har lattergasmarkedet dog ændret sig markant. De primære salgskanaler har flyttet sig fra fysiske butikker og webshops til, at salget nu foregår på sociale medier og fra forbruger til forbruger. Det er derfor nødvendigt at tilpasse reglerne i overensstemmelse hermed.

Dette lovforslags ændring af lattergasloven vil gøre det muligt at kræve, at sociale medier og andre onlinegrænseflader lukker eller fjerner profiler, som relaterer sig til salg af lattergas.

Desuden foreslås forbuddet mod salg af mere end 17 gram lattergas til forbrugere pr. dag udvidet, så det også omfatter købere, der fremstår som forbrugere. Dette foreslås for at sikre, at sager, hvor kontrolmyndigheden i forbindelse med kontrol anvender skjult identitet, kan føres til domfældelse og vi kan sikre virkningen af vores tiltag på baggrund af den politiske aftale fra 2020. Ydermere foreslås en obligatorisk kontrol af CVR-numre i forbindelse med salg for at sikre, at der ikke sælges til en forbruger, men reelt er tale om salg til erhverv.

Lovforslaget berører også forbrugerne direkte, idet der foreslås indført et forbud mod at besidde lattergas på offentligt tilgængelige steder, medmindre det skal bruges til erhverv eller andre anerkendelsesværdige formål, f.eks. fremstilling af flødeskum. Det foreslås, at overtrædelse af forbuddet skal kunne straffes med bøde, hvor størrelsen afhænger af, om der vurderes at være tale om lattergas til eget brug eller det er en mængde, som må formodes at være til videresalg.

Lovforslaget indeholder endvidere forslag til ændringer af markedsføringsloven. Dels foreslås indført en obligatorisk mærkningspligt for erhvervsdrivende, der i deres handelspraksis anvender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm, der ændrer kroppens facon, størrelse eller hud og dermed kan bidrage til kropspres, dels foreslås indført mulighed for at sanktionere gentagne og systematiske overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsforbud med fængselsstraf. Det følger af markedsføringslovens §§ 5 og 6, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktuelte korrekte. Det følger videre, at erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

2. Lovforslagets baggrund

På baggrund af Sikkerhedsstyrelsens tilsyn siden lattergaslovens ikrafttræden den 10. juni 2020 er det Erhvervsministeriets overordnede vurdering, at det åbenlyse salg af lattergas, som kunne observeres i fysiske butikker før lattergaslovens ikrafttræden, i overvejende grad er stoppet. Den samme tendens gør sig gældende for så vidt angår online salg af lattergas, hvor Sikkerhedsstyrelsen i dag konstaterer ulovligt salg af lattergas på ganske få danske hjemmesider. Det er på den baggrund Erhvervsministeriets vurdering, at den umiddelbare tilgængelighed for både unge og voksne af lattergas er blevet væsentligt mindre. Alt andet lige er det sværere for den enkelte forbruger at anskaffe sig lattergaspatroner til beruselsesformål gennem de salgskanaler, som var fremherskende på tidspunktet for den gældende lovs vedtagelse.

På baggrund af Sikkerhedsstyrelsens tilsyn er det dog samtidig Erhvervsministeriets opfattelse, at en del af salget af lattergaspatroner til beruselsesformål nu foregår via andre kanaler, herunder sociale medier

(som Snapchat) og udenlandske hjemmesider m.v., og at der derfor må forventes at være et vist illegalt marked for salg af lattergaspatroner til private forbrugere i Danmark.

Det fremgår af den første politiske aftale af 21. januar 2020 om indgreb mod misbrug af lattergas, at effekten af reglerne og den igangsatte forebyggende indsats skal evalueres senest et år efter lovens ikrafttrædelse med henblik på en vurdering af, om der skal foretages yderligere restriktioner for salget af lattergas til forbrugere. Sikkerhedsstyrelsen har derfor foretaget en evaluering af lattergasloven i 2021. Evalueringen afdækker særligt udfordringerne, der redegøres nærmere for herunder.

For det første vurderes det at være meget vanskeligt med det nuværende lovgrundlag at opnå domfældelse i sager, hvor Sikkerhedsstyrelsen som led i styrelsens kontrol har handlet under skjult identitet, da der alene er tale om putative forsøg i disse situationer.

For det andet identificerer evalueringen, at private forbrugere kan anskaffe sig lattergas til beruselse ved at snyde med CVR-numre. Derfor bør kontrollen på området styrkes ved at stille krav til lattergassælgerne virksomheder om, at virksomhederne skal kontrollere CVR-numre på de kunder, der køber lattergas. I den forbindelse er det dog afgørende at sikre, at det erhvervsrettede og legale salg af lattergaspatroner fortsat påvirkes i det mindst mulige omfang.

For det tredje afdækker evalueringen en problematik omkring såkaldte gigantpatroner, der typisk indeholder op til 1300 gram lattergas. Disse patroner er som følge af deres store indhold af lattergas forbudt at sælge til forbrugere, eftersom der alene må sælges 17 gram lattergas til hver enkelt forbruger pr. dag, hvilket svarer til to små lattergaspatroner indeholdende ca. 7-8,5 gram lattergas. Alligevel kan gigantpatronerne observeres henkastet i det fri, og i enkelte tilfælde er der af Sikkerhedsstyrelsen konstateret salg til forbrugere, hvilket indikerer, at også gigantpatroner misbruges til beruselse.

På baggrund af Erhvervsministeriets evaluering af den gældende lattergaslov har aftaleparterne bag den første politiske aftale om lattergas indgået en ny aftale den 22. januar 2022, hvor der iværksættes konkrete tiltag vedrørende de iagttagede udfordringer med henholdsvis øget salg af lattergas på sociale medier, manglende mulighed for at idømme straf efter anonym myndighedskontrol, snyd med brug af CVR-numre og besiddelse og salg af lattergas til beruselsesformål. Det er således disse tiltag, som lovforslaget følger op på.

Erhvervsministeren nedsatte i april 2020 Arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven. Arbejdsgruppen havde til opgave at komme med anbefalinger til, hvordan bødeniveauet eventuelt kan ændres, såfremt der var et politisk ønske herom. På baggrund af Arbejdsgruppens anbefalinger blev der ved den seneste ændring af markedsføringsloven indført en omsætningsbestemt bødemodel for overtrædelser af markedsføringsloven, der sikrer en væsentlig forhøjelse af bødeniveauet for overtrædelser af loven, så overtrædelser straffes med sanktioner, der er mærkbare, jf. lov nr. 2192 af 30. november 2021 om ændring af lov om markedsføring. Arbejdsgruppen fandt imidlertid, at det med fordel kunne undersøges, om der burde indføres mulighed for fængselsstraf for grove og systematiske overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser. På den baggrund iværksatte Erhvervsministeriet sammen med Justitsministeriet en afdækning af muligheden for at indføre fængselsstraf for grove og systematiske overtrædelser af markedsføringsloven. Afdækningen viser, at der ikke er noget juridisk til hinder for at indføre en sådan fængselsstraf.

På den baggrund indeholder lovforslaget mulighed for at sanktionere særligt grove og systematiske overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser.

3. Lovforslagets hovedpunkter

3.1. Sikkerhedsstyrelsens kontrol under brug af skjult identitet

3.1.1. Gældende ret

Det er efter den gældende lattergaslovs § 3, jf. § 12, stk. 1, nr. 1, strafbart at sælge mere end 17 gram lattergas til hver enkelt forbruger pr. dag. Ligesom det straffes at sælge eller markedsføre lattergas til forbrugere under 18 år.

Lattergaslovens § 8, stk. 1, fastsætter, at Sikkerhedsstyrelsen fører kontrol med, at regler i lattergasloven og regler fastsat i medfør af lattergasloven, overholdes. Det fremgår af lovens § 8, stk. 2, at kontrollen skal udøves på en sådan måde, at der gribes ind med de midler og den hurtighed, som risikoens alvor kræver, herunder ved brug af en skjult identitet. Loven giver således Sikkerhedsstyrelsen hjemmel til at foretage køb under skjult identitet. Denne hjemmel er nødvendig for, at der kan gennemføres en effektiv kontrol af salg af lattergas til forbrugere både i fysiske butikker og online.

I en konkret sag, hvor Sikkerhedsstyrelsen under skjult identitet havde købt et antal lattergaspatroner over den tilladte mængde på en webshop og efterfølgende politianmeldt forhandleren, opgav anklagemyndigheden påtalen, da der ikke var foretaget et salg til en forbruger i lattergaslovens forstand.

En forbruger er efter lattergaslovens § 2, nr. 2, defineret som en fysisk eller juridisk person, der hovedsageligt handler uden for sit erhverv.

Da Sikkerhedsstyrelsens køb under skjult identitet blev foretaget på vegne af en kontrolmyndighed, var der ikke tale om et salg til en forbruger, der handlede uden for sit erhverv. Det betød, at der i retlig forstand ikke var tale om en fuldbyrdet forbrydelse, men om et såkaldt putativt forsøg på salg til en person, som forhandleren troede var forbruger.

Hertil kom, at det følger af straffelovens § 21, stk. 3, at forsøg kun straffes, når der for lovovertrædelsen kan idømmes en straf, der overstiger fængsel i 4 måneder, for så vidt ikke andet er bestemt. Da strafferammen i lattergaslovens § 12, stk. 1, alene er bøde, kan der ikke straffes for forsøgshandlinger.

På baggrund af anklagemyndighedens påtaleopgivelse har Sikkerhedsstyrelsen ikke foretaget anmeldelse af yderligere sager, hvor der er anvendt skjult identitet.

3.1.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

En klar forudsætning i de gældende regler og den politiske aftale fra 2020, som de er baseret på, er, at reglerne skal håndhæves og føre til straf for dem, som ikke overholder reglerne.

Det vil kræve en lovændring, hvis der skal kunne ske domfældelse i sager, hvor der føres kontrol under brug af skjult identitet, og hvor der konstateres forsøg på ulovligt salg af lattergas.

Erhvervsministeriet vurderer, at de nuværende regler i sig selv ikke vil kunne give den ønskede adfærdsændring omkring markedsføring af lattergas, hvis der ikke er mulighed for at straffe forhandlere for at sælge lattergas ud over den tilladte mængde. Derfor bør reglerne ændres, så der også kan straffes i de tilfælde, hvor lattergas over mængdebegrænsningen markedsføres til personer, der fremstår som forbrugere. Derved kan der opnås domfældelse i de situationer, hvor ansatte i Sikkerhedsstyrelsen i forbindelse med kontrol under brug af skjult identitet kan konstatere, at lattergas over mængdebegrænsningen er tilgængeligt for dem, selvom de alene fremstår som forbrugere.

Udfordringerne med Sikkerhedsstyrelsens brug af skjult identitet ved udøvelsen af kontrol efter de gældende regler udspringer af ordlyden i § 3 og vedrører to primære problemstillinger. Den ene er situationen omkring selve salget. Når Sikkerhedsstyrelsen udfører kontrol og køber lattergas under skjult identitet, kan det, afhængigt af omstændighederne, være i strid med provokationsforbuddet, hvorefter der ikke må opfordres til en forbrydelse. Det bemærkes, at lovændringen ikke ændrer på, at Sikkerhedsstyrelsens

kontrol under brug af skjult identitet aldrig må anspore til ulovlige handlinger i strid med provokationsforbuddet. Den anden problemstilling omhandler det faktum, at Sikkerhedsstyrelsen ikke er en forbruger, men en myndighed, og derfor fuldbyrdes gerningsindholdet i bestemmelsen ikke i den situation, hvor en forhandler sælger lattergas over mængdebegrænsningen til en ansat i Sikkerhedsstyrelsen, som udfører kontrol under brug af skjult identitet.

Erhvervsministeriet lægger med lovforslaget op til en ændring af den gældende § 3 i lattergasloven om forbud mod salg af mere end 17 gram lattergas til hver enkelt forbruger pr. dag. Det foreslås for det første at ændre formuleringen, således at bestemmelsen kriminaliserer markedsføring af lattergas til forbrugere eller personer, der fremstår som forbrugere. Dermed erstattes ”sælge” med ”markedsføre”.

I denne lov skal ”markedsføre” derfor forstås som alle handlinger, hvor lattergas gøres tilgængelig på markedet, herunder ved at lattergas sættes til salg eller stilles til rådighed for forbrugere mod eller uden betaling. Det bemærkes samtidig, at markedsføringsbegrebet i dette lovforslag ikke vedrører annoncering eller reklamer. Betydningen af markedsføring skal forstås i overensstemmelse med lovgivningen om eksempelvis tobak og elektroniske cigaretter, hvor der ved markedsføring forstås at bringe et produkt på markedet, sætte det til salg eller på anden måde gøre det tilgængeligt for forbrugerne. Hensigten med lovændringen er således at flytte gerningstidspunktet til det tidspunkt, hvor lattergassen markedsføres over for forbrugerne i den forstand, at lattergassen f.eks. lægges op på en hjemmeside eller på anden måde gøres tilgængelig for salg.

For det andet foreslås det at tilføje, at forbuddet også omfatter personer, der fremstår som forbrugere. På den måde vil den situation, hvor Sikkerhedsstyrelsens medarbejder handler under brug af skjult identitet i forbindelse med kontrollen og dermed fremstår som en forbruger blive inkluderet, hvorved specifikke salg afdækket ved Sikkerhedsstyrelsens kontrolkøb foretaget under skjult identitet kan straffes.

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 5, og bemærkningerne hertil.

3.2. CVR-kontrol

3.2.1. Gældende ret

Der stilles i dag ikke krav til, at forhandlere af lattergas skal kontrollere gyldigheden af CVR-numre, som køvende erhvervsdrivende oplyser i forbindelse med en betalingstransaktion, når der handles med lattergas.

Det følger dog af lattergaslovens § 3, stk. 1, at det er forbudt at sælge mere end 17 gram lattergas til hver enkelt forbruger pr. dag. En forbruger defineres i henhold til lovens § 2 som en fysisk eller juridisk person, der hovedsageligt handler uden for sit erhverv.

Bestemmelsen i § 3, stk. 1, er dermed ikke til hinder for, at der kan sælges mere end 17 gram lattergas, hvis der er tale om et salg til en erhvervsdrivende eller en person, som handler på vegne af en erhvervsdrivende. Med andre ord forhindrer lattergasloven ikke, at der kan handles lattergas mellem erhvervsdrivende uden nogen form for mængdebegrænsning.

En måde at vurdere, om en kunde er erhvervsdrivende, er ved at bede om et CVR-nummer i forbindelse med et salg af lattergas. I praksis har bestemmelsen derfor haft den virkning, at forhandlere af lattergas i stort omfang har stillet krav om angivelse af et CVR-nummer, hvis en kunde ønsker at købe mere end 17 gram lattergas.

Lattergasloven forpligter imidlertid ikke forhandleren til at kontrollere indtastede CVR-numres gyldighed, eller om købere handler uden for deres erhverv. Idet der ikke stilles krav til, at forhandlere af lattergas skal kontrollere gyldigheden af CVR-numre, har Sikkerhedsstyrelsen derfor ikke efter de gældende regler mulighed for at kontrollere, om forhandlerne kontrollerer CVR-numre med henblik på at sikre, at der alene sælges lattergas til andre erhvervsdrivende.

3.2.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

CVR er statens stamregister med oplysninger om alle danske virksomheder. En købers angivelse af et gyldigt CVR-nummer kan derfor bekræfte identiteten af den erhvervsdrivende, som ønsker at købe lattergas, idet CVR-nummeret entydigt identificerer den juridiske enhed, som er tildelt det pågældende CVR-nummer. Et CVR-nummer kan dermed bruges af en erhvervsdrivende til at dokumentere, at der rent faktisk er tale om en erhvervsdrivende og ikke en forbruger, og at virksomheden ikke er ophørt.

På baggrund af de gældende regler kan forhandlere frit sælge lattergas til andre erhvervsdrivende uden nogen form for mængdebegrænsning. Lattergas er anerkendt som et fødevaretilsætningsstof, der er inkluderet på EU-listen over godkendte fødevaretilsætningsstoffer i overensstemmelse med forordning (EF) nr. 1333/2008 om fødevaretilsætningsstoffer. Lattergas kan ligeledes anvendes som drivmiddel i industrielle processer. Erhvervsministeriet finder det derfor afgørende, at handel med lattergas mellem erhvervsdrivende fortsat kan ske uden begrænsning, og at der i den forbindelse ikke pålægges de erhvervsdrivende unødvendige byrder.

Sikkerhedsstyrelsen har i forbindelse med kontrol efter lattergasloven set eksempler på, at forbrugere har indtastet fiktive CVR-numre med henblik på at fremstå som erhvervsdrivende. Et fiktivt CVR-nummer skal i denne sammenhæng forstås som et CVR-nummer, som er uden tilknytning til den pågældende køber, f.eks. hvor en forbruger anvender et CVR-nummer, der tilhører en tilfældig erhvervsdrivende, som ingen relation har til købet. Det kan også være, hvor en forbruger indtaster otte vilkårlige cifre for at fremstå som en erhvervsdrivende, der ikke nødvendigvis eksisterer. På den måde har det vist sig muligt for nogle forbrugere at omgå de foranstaltninger, som mange erhvervsdrivende har opstillet for at sikre, at der ikke sælges større mængder lattergas end tilladt til forbrugere.

Erhvervsministeriet finder det af afgørende betydning, at der fortsat sættes ind over for salget af lattergas til beruselsesformål, særligt over for unge. Aftalekredsen bag den første aftale om indgreb mod misbrug af lattergas har i den nye aftale af 20. januar 2022 om opfølgning på evalueringen af lattergasloven besluttet, at forhandlere af lattergas i forbindelse med betalingstransaktioner forpligtes til at kontrollere, at der handles med erhvervsdrivende. Kontrollen skal ske ved et eftersyn af, om der er opgivet et gyldigt CVR-nummer i forbindelse med betalingstransaktionen.

I forlængelse heraf er det Erhvervsministeriets vurdering, at forhandlere af lattergas skal forpligtes til at have en procedure for kontrollen af CVR-numre. Proceduren kan være forskellig fra forhandler til forhandler, og det afgørende for proceduren vurderes at være, at kontrollen udføres som påkrævet af den enkelte forhandler. Herved forstås, at den pågældende forhandler skal kunne udføre kontrollen på en måde, hvor det er muligt at konstatere, at den pågældende erhvervsdrivende, som ønsker at købe lattergas, er identisk med den erhvervsdrivende, hvis CVR-nummer oplyses. Det vil afhænge af de konkrete omstændigheder for den enkelte forhandler, hvad der vurderes at være en relevant procedure, og dermed vil der i vidt omfang være metodefrihed for forhandlerne.

Det foreslås endvidere, at kontrollen skal dokumenteres, og at dokumentationen skal opbevares i 2 år. Forslaget vil således medføre en dokumentationspligt for forhandlere af lattergas. På den måde sikres det, at Sikkerhedsstyrelsen i forbindelse med kontrollen på området kan anmode forhandlere om dokumentation for, at kontrollen med CVR-numre er udført, når der sælges lattergas til erhvervsdrivende.

Erhvervsministeriet vurderer, at den foreslåede ordning vil sikre, at forhandlere af lattergas fortsat kan sælge lattergas til erhvervsdrivende uden begrænsning. Samtidig vil ordningen forhindre, at forbrugere kan angive fiktive CVR-numre og dermed uberettiget udgive sig for at være erhvervsdrivende med henblik på at købe større mængder lattergas end tilladt.

3.3. Kriminalisering af besiddelse og markedsføring til beruselsesformål

3.3.1. Gældende ret

Det følger af lattergaslovens § 3, at det er forbudt at sælge mere end 17 gram lattergas til hver enkelt forbruger pr. dag, og at lattergas ikke må sælges til forbrugere under 18 år. Derudover følger det af lattergaslovens § 4, at forbrugere ikke må indføre mere end 17 gram lattergas til Danmark pr. dag, og at forbrugere under 18 år ikke må indføre lattergas til Danmark, uanset mængde. Det følger endvidere af lattergaslovens § 5, at det er forbudt at sælge lattergas til forbrugere fra udsalgssteder, hvor der sælges alkohol, tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter eller elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere med og uden nikotin.

De nævnte bestemmelser i lattergasloven blev i 2020 fastsat for at sikre, at lattergas ikke sælges til beruselsesformål. Som det fremgår af bemærkningerne til lattergasloven, jf. Folketingstidende 2019-2020, tillæg A, L 179 som fremsat, side 51, var det Sikkerhedsstyrelsens vurdering, at det er vanskeligt at bevise, hvornår salg af lattergaspatroner sker til beruselsesformål. Det fremgår desuden, at regeringen på den baggrund ønskede at tage yderligere skridt for at komme salg af lattergaspatroner til beruselsesformål til livs. Der henvises endvidere til de specielle bemærkninger til §§ 9-11 i det fremsatte lovforslag (§§ 3-5 i det vedtagne lovforslag), jf. Folketingstidende 2019-2020, tillæg A, L 179 som fremsat, side 51-56.

Bestemmelserne i lattergaslovens §§ 3-5 blev således fastsat på baggrund af et overordnet ønske om at erstatte den generelle bestemmelse om produktsikkerhed i § 4, stk. 1, i lov om produktsikkerhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 3 af 1. januar 2019, med bestemmelser, som alene vedrører salget og dermed anvendelsen af lattergas. Lattergasloven indeholder imidlertid ikke nogen specifik bestemmelse om, at salg af lattergas til beruselsesformål er forbudt.

Lattergasloven indeholder heller ikke bestemmelser om besiddelse af lattergas. Efter lattergasloven er der således ingen begrænsning for mængden af lattergas, som en person må besidde, herunder på offentligt tilgængelige steder. Der findes dog begrænsninger i andre regelsæt, f.eks. reglerne om transport af farligt gods, da lattergaspatroner betragtes som trykflasker.

3.3.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Med lattergasloven blev der fastsat en mængdebegrænsning på 17 gram lattergas, som lovligt kan sælges til hver enkelt forbruger pr. dag. På trods heraf viser Sikkerhedsstyrelsens kontrol på området, at der i flere tilfælde er solgt større mængder fra f.eks. kiosker. Derudover har Sikkerhedsstyrelsen i forbindelse med kontrol og på baggrund af henvendelse fra borgere konstateret, at små og store lattergaspatroner ofte ligger henkastet på offentligt tilgængelige steder og i naturen, hvilket indikerer salg til forbrugere. Som følge heraf har Sikkerhedsstyrelsen en formodning om, at dele af salget af lattergas fortsat sker med henblik på beruselsesformål.

Lattergasloven har ud fra et sundhedsmæssigt synspunkt haft den positive effekt, at det er blevet sværere for forbrugere at anskaffe lattergas til beruselsesformål. Erhvervsministeriet vurderer dog, at de gældende regler i lattergasloven ikke er fuldt ud tilstrækkelige til at bringe salget af lattergas til beruselsesformål til ophør.

Regeringen ønsker derfor, at der fastsættes regler, der klart og tydeligt angiver, at salg af lattergas til beruselsesformål er forbudt. Som led i de opfølgende tiltag, der er besluttet af aftalekredsen bag lattergasaftalen, foreslås det derfor, at salg af lattergas til beruselse forbydes uanset den solgte mængde. Hvorvidt der er tale om salg til beruselsesformål vil afhænge af de nærmere omstændigheder omkring salget, herunder hvor og hvordan lattergassen sælges. Indikatorerne for salg til beruselsesformål fremgår af de specielle bemærkninger til § 1, nr. 5.

For så vidt angår besiddelse af lattergas er der ikke i lattergasloven nogen øvre grænse for mængden af lattergas, som personer lovligt må besidde. Det gælder, uanset om der er tale om forbrugere eller personer,

som udøver erhvervsmæssig virksomhed. Sikkerhedsstyrelsen har i forbindelse med kontrollen i henhold til lattergasloven og på baggrund af oplysninger fra politiet konstateret tilfælde af, at personer færdes på offentligt tilgængelige steder med større mængder lattergas, f.eks. i en bil eller i nattelivet. Ifølge Sikkerhedsstyrelsen er dette et væsentligt problem, hvis salget af lattergas til beruselsesformål skal bringes til ophør.

Lattergas har ikke i almindelighed et anerkendelsesværdigt formål for forbrugere på offentligt tilgængelige steder. Et anerkendelsesværdigt formål kan f.eks. være at bruge lattergassen som drivmiddel i en sifon til fremstilling af bl.a. flødeskum eller anden skum eller som fødevaretilsætningsstof i mad- og drikkevarer. Der er således en formodning for, at personer, som færdes med lattergas på offentligt tilgængelige steder, fx i nattelivet, ønsker at anvende lattergas til beruselsesformål eller markedsføre lattergassen til andre forbrugere.

Erhvervsministeriet vurderer derfor, at det er hensigtsmæssigt at fastsætte regler om besiddelse af lattergas på offentligt tilgængelige steder m.v. Som et andet led i de opfølgende tiltag, der er besluttet af aftalekredsen bag lattergasaftalen, foreslås det, at besiddelse af lattergas uden anerkendelsesværdigt formål forbydes. Forslaget vil medføre, at det bliver forbudt for personer at besidde lattergas på offentligt tilgængelige steder, medmindre besiddelsen sker som led i udøvelse af erhverv, eller fordi den pågældende person har et andet anerkendelsesværdigt formål med besiddelsen.

Forbuddet skal ses i lyset af, at beruselse ved brug af lattergas kan være særdeles farligt, når dette kombineres med alkohol eller andre rusmidler. Forslaget skal medvirke til at holde lattergas væk fra lokaliteter, hvor særligt mange unge færdes, for på den måde at begrænse muligheden for at de bliver introduceret til lattergas som rusmiddel.

Besiddelse på offentligt tilgængelige steder m.v. skal forstås på samme måde som i § 1 i lov nr. 376 af 27. april 2016 om knive og blankvåben m.v. Ved offentligt tilgængelige steder forstås steder, hvortil der er almindelig adgang, herunder veje, parker, offentlige transportmidler, restaurationer (herunder diskoteker, værtshuse og lignende), butikker og butikcentre i åbningstiden, forlystelsessteder og offentlige kontorer. Området svarer til det område, der er omfattet af ordensbekendtgørelsens § 2. Besiddelse af lattergas på offentligt tilgængelige steder m.v. skal endvidere forstås sådan, at dette ikke alene omfatter at bære lattergas fysisk, men at besiddelsen også kan omfatte besiddelse i et køretøj eller lignende, som befinder sig på et offentligt tilgængeligt sted, jf. Folketingstidende 2015-16, tillæg A, L 107 som fremsat, side 13.

Udover offentligt tilgængelige steder finder bestemmelsen også anvendelse på uddannelsessteder, ungdomsklubber, fritidsordninger og lignende, uanset om der er offentlig adgang til det pågældende sted eller ej.

Ved uddannelsessteder forstås steder, hvor der foregår undervisning, såsom folkeskoler, gymnasier, universiteter, tekniske skoler, produktionsskoler mv., uanset om der er tale om private uddannelsessteder. Uddannelsessteder dækker såvel undervisningslokaler som andre områder på disse steder (f.eks. et sportsområde eller en fællessal). Ved ungdomsklubber forstås klubtilbud og andre socialpædagogiske fritidstilbud til større børn og unge, jf. lov om social service, men også andre klubordninger og lignende fritidstilbud til større børn og unge er omfattet af bestemmelsen, uanset om ordningerne drives i kommunalt, regionalt eller privat regi eller som selvejende institutioner. Ved fritidsordninger forstås dagtilbud til større børn og unge, jf. lov om social service, jf. Folketingstidende 2015-16, tillæg A, L 107 som fremsat, side 13.

Det er dermed hensigten, at der kan sættes ind over for besiddelsen af lattergas i miljøer, hvor der er en formodning for, at lattergassen i ikke ubetydeligt omfang anvendes til beruselsesformål. Det gælder f.eks. på festivaler, i nattelivet og på uddannelsessteder.

3.4. Sociale medier

3.4.1. Gældende ret

Lattergasloven indeholder ikke bestemmelser, der regulerer salg af lattergas på sociale medier.

3.4.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Sikkerhedsstyrelsen har efter ikrafttrædelsen af lattergasloven konstateret, at fysiske butikker i stort omfang efterlever kravene vedrørende salg af lattergas, og at der i mindre grad end før sælges lattergas.

Sikkerhedsstyrelsen fører endvidere kontrol med salg af lattergas online, og fra november 2020 har denne onlinekontrol også omfattet forskellige fremtrædende sociale medier. Styrelsen har i den forbindelse konstateret, at salget af lattergas i stigende grad sker via sociale medier, som særligt anvendes af unge mennesker. En forhandler på de sociale medier er i udgangspunktet ikke en almindelig virksomhed, men derimod ofte en privatperson med et alias eller et brugernavn, der kan forbindes med lattergas. Derved bliver forhandleren igennem en profil, der er oprettet med henblik på at sælge lattergas, søg- og kontaktfar for andre brugere af det pågældende sociale medie.

Opererer forhandlere på sociale medier, som nævnt ovenfor, er det forbundet med betydelige vanskeligheder for Sikkerhedsstyrelsen som kontrolansvarlig myndighed at håndhæve reglerne om salg af lattergas til forbrugere. Derfor har styrelsen indledt samarbejde med flere udbydere af sociale medier, f.eks. ved at indgå aftaler om, at aliaser og brugernavne, der associeres med lattergas, eller hvor der formidles ulovligt salg af lattergas, bliver lukket af tjenesteudbyderen bag det pågældende sociale medie.

Erhvervsministeriet vurderer dog, at det på trods af det igangværende og fortsatte samarbejde med sociale medier er nødvendigt at kunne sætte yderligere ind de steder, hvor der bliver solgt lattergas. Dette gælder særligt, hvor der er tale om forhandlere, som ikke samarbejder med myndighederne. Yderligere tiltag på området vil ligeledes imødekomme, at udviklingen på området sker hurtigt, hvorfor salget af lattergas kan rykke over på nye sociale medier eller sociale medier, hvor myndighederne har udfordringer med at indgå aftaler med f.eks. udenlandske tjenesteudbydere bag de sociale medier om nedlukning af profiler.

Der vurderes at være behov for at kunne pålægge tjenesteudbydere bag de sociale medier en forpligtelse til at sikre, at sociale medier ikke bruges som platform af forhandlere til at sælge lattergas til forbrugere i større mængder end tilladt. En sådan forpligtelse vil harmonere med det overordnede ansvar, som tjenesteudbydere af sociale medier bør have for at hindre sundhedsskadelig adfærd blandt brugerne, henset til den indflydelse og betydning, som sociale medier har i samfundet.

Som led i de opfølgende tiltag, der er besluttet af aftalekredsen bag lattergasaftalen, foreslås det derfor, at tjenesteudbydere af sociale medier skal kunne påbydes at lukke eller fjerne profiler, som forbindes med markedsføring af lattergas til forbrugere. Dermed vil tjenesteudbydere blive forpligtet til at reagere. Det foreslås ligeledes, at det skal være strafbart for den enkelte tjenesteudbyder, hvis påbud ikke efterkommes.

3.5. Sanktioner over for forbrugere

3.5.1. Gældende ret

Sanktionsniveauet i den gældende lattergaslov følger samme niveau som lov om produkter og markeds- overvågning, idet forslagene til de to love blev fremsat samlet og siden delt. Det betyder, at udgangspunktet for bødefastsættelsen starter på 50.000 kr. Strafmålingen beror på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige omstændigheder i sagen, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10. Det angivne straffniveau vil derfor kunne fraviges i op- eller nedad-

gående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder. Det er forudsat, at bødestørrelserne skal følge den almindelige prisudvikling i samfundet.

Begge love tager udgangspunkt i, at det er en erhvervsdrivende, som overtræder reglerne, hvorfor der ikke er taget specifikt stilling til forbrugere, som overtræder reglerne, ud over at der er mulighed for at lempe på bødens størrelse alt efter de konkrete omstændigheder.

Der er endnu ikke domspraksis i sager, hvor der er sket overtrædelse af lattergasloven, og der kan derfor ikke fastslås en bødepraksis. Praksis i kontrolmyndigheden er dog indtil videre, at i sager, hvor en forbruger indfører lattergas til Danmark over den tilladte mængde, differentieres bødeindstillingerne til anklagemyndigheden efter mængden, herunder om mængden indikerer, at indførslen sker til eget forbrug eller med videresalg for øje. Bødeindstillingerne for salg af de mindste mængder over den tilladte begrænsning ligger på 15.000 kr. Der er vedtaget to bøder på denne størrelse. Bødestørrelsen skal ses i lyset af, at det betragtes som alvorligt, når en forbruger bestiller store mængder lattergas til levering, særligt når der købes væsentligt større mængder, end en forbruger umiddelbart ville kunne købe i Danmark, hvor der er mængdebegrænsning på 17 gram lattergas, svarende til to små patroner.

Når en forbruger sælger lattergas til andre forbrugere, sidestiller Sikkerhedsstyrelsen dette med erhvervsdrivendes salg, når der samtidig besiddes en større mængde lattergas eller findes kundelister, regnskaber m.v. Bødeindstillingen er en konkret vurdering ud fra sagens omstændigheder med udgangspunkt i 50.000 kr.

3.5.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Det foreslås med dette lovforslag at gøre besiddelse af lattergas på offentligt tilgængelige steder forbudt, medmindre besiddelsen sker som led i erhvervsudøvelse eller har et andet anerkendelsesmæssigt formål.

Det forudsættes, at ulovlig besiddelse af lattergas i små mængder på op til 1.349 gram i udgangspunktet straffes med en bødestørrelse på 3.000 kr., mens bødestørrelsen ved besiddelse af en middelstor mængde fra 1.350 til 2.699 gram bør starte på 5.000 kr.

Erhvervsministeriet vurderer, at det vil være bedst foreneligt med lovens formål at bibeholde bødestørrelsen, når der er tale om forbrugeres salg af større mængder lattergas og hvor erhvervsdrivende markedsfører lattergas. I så fald vil bødeniveauet som udgangspunkt starte på 50.000 kr. I de sager, hvor eksempelvis den mængde lattergas, som forbrugeren besidder, er så stor, at det må formodes, at vedkommende har videresalg for øje, vil situationen således sidestilles med erhvervsdrivendes markedsføring af lattergas til forbrugere. En stor mængde vurderes at være 2.700 gram eller derover, svarende til fire gigantpatroner eller ca. 350 små patroner.

Der vil imidlertid skulle foretages en konkret vurdering af, om der er tale om besiddelse af lattergas med videresalg for øje, og også andre forhold end mængden af lattergas kan tale for, at der er tale om besiddelse med henblik på videresalg. Andre indikatorer vil også kunne være, om der sammen med lattergassen findes f.eks. regnskaber, kundelister eller crackers og balloner.

De foreslåede bødestørrelser er udgangspunkter, og det angivne straffniveau vil derfor kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder. Strafmålingen vil altid bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige omstændigheder i sagen.

3.6. Krav om mærkning af retoucherede reklamebilleder og reklamefilm

3.6.1. Gældende ret

Der findes i lovgivningen ikke regler om, at reklamebilleder eller reklamefilm skal være mærket, såfremt der er anvendt digital retouchering eller der på anden vis er foretaget kropsændring på de afbildede personer.

Det følger af markedsføringsloven, at erhvervsdrivende skal udvise god skik i deres markedsføring, jf. lovens § 3, stk. 1 og 4. Derudover følger det af markedsføringslovens § 3, stk. 2, at markedsføring, der retter sig mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende markedsføring, skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og præge.

Det følger videre af markedsføringslovens §§ 5 og 6, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte. Det følger videre, at erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Retoucherede reklamer kan således efter omstændighederne være i strid med markedsføringslovens krav om god skik og lovens forbud om vildledning. Det er i så fald Forbrugerombudsmanden, der afgør, om retoucheret markedsføring er i strid med markedsføringslovens regler. I en straffesag om retouchering er det anklagemyndigheden, der tager stilling til tiltale spørgsmål, og det er domstolene, der i sidste ende afgør, om retoucheringen er i strid med markedsføringslovens regler.

Markedsføringsloven finder i overensstemmelse med de folkeretlige jurisdiktionsprincipper som udgangspunkt anvendelse, når erhvervsdrivende markedsfører sig på det danske marked, jf. det såkaldte virkningsprincip. Det er således uden betydning, om den pågældende erhvervsdrivende er etableret i Danmark eller i udlandet.

Der gælder dog særlige regler, når erhvervsdrivende, der er etableret i ét EU/EØS-land, via internettet eller andre online tjenester retter deres markedsføring mod privatpersoner eller erhvervsdrivende bosat i et andet EU/EØS-land. I de tilfælde gælder der som udgangspunkt et afsenderlandsprincip, jf. e-handelslovens §§ 3-4. Når afsenderlandsprincippet finder anvendelse, betyder det, at erhvervsdrivendes markedsføring som udgangspunkt blot skal overholde den offentligretlige lovgivning, herunder markedsføringslovgivningen, som gælder i det land, hvor den erhvervsdrivende er etableret.

Når f.eks. en tysk erhvervsdrivende via internettet markedsfører sig over for danske forbrugere, skal markedsføringen som udgangspunkt kun overholde den tyske markedsføringslov. Tilsvarende skal en dansk erhvervsdrivende, som markedsfører sig på internettet over for forbrugere bosat i andre EU/EØS-lande, som udgangspunkt kun overholde den danske markedsføringslov.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm kan være med til at skabe gennemsigtighed omkring brugen af retoucheret reklame, både fordi forbrugerne bliver eksponeret for mange reklamer fra dansk etablerede erhvervsdrivende, og fordi der fortsat optræder mange analoge retoucherede reklamer, f.eks. i magasiner, på busser og på standere i bybilledet. Det er på den baggrund Erhvervsministeriets vurdering, at den foreslåede ordning vil have en effekt, uanset at afsenderlandsprincippet finder anvendelse.

3.6.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

I juni 2020 udsendte Børns Vilkår en rapport i samarbejde med TrygFonden (»Krop, køn og digital adfærd«, Børns Vilkår og TrygFonden, juni 2020), hvor det bl.a. fremgår, at 38 pct. af alle piger i 9. klasse redigerer deres billeder, inden de lægger dem på de sociale medier. Det fremgår endvidere af rapporten, at næsten 1.900 samtaler på BørneTelefonen i 2019 blev registreret under emnet krop og/ eller udseende. I interviewundersøgelsen beskriver piger et pres for at skulle se perfekte ud. Det er et pres, som flere af dem mener, kommer fra de mange photoshoppede og retoucherede billeder, der florerer på sociale medier. Dette kan påvirke trivslen for unge.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at når især børn og unge udsættes for normskabende og urealistiske fremstillinger af kroppen, der ikke har noget med virkeligheden at gøre, kan det bidrage til kropspres

og fremkalde mindreværdsfølelse og dårligt selvværd, hvilket kan påvirke deres livskvalitet. Det er derfor Erhvervsministeriets vurdering, at en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm kan være med til at skabe gennemsigtighed omkring brugen af retoucheret reklame, og bidrage til at bevidstgøre forbrugerne om, at fremstillingen af personer i reklamen afviger fra, hvordan personer ser ud i virkeligheden.

Erhvervsministeriet foreslår derfor, at der indføres en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm, hvor kroppens facon, størrelse eller hud er ændret ved manipulering af billedet, og ændringen kan bidrage til kropspress. Mærkningspligten vil påhvile den erhvervsdrivende, der anvender sådanne retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm i sin handelspraksis.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at en sådan ordning må formodes at bidrage til at reducere det kropspress i forbindelse med urealistiske kropsidealer, som ikke mindst børn og unge udsættes for. Det pres, som fremstilling af urealistiske kropsidealer medvirker til, er imidlertid ikke begrænset til børn og unge. Derudover er det pres, som fremstilling af urealistiske kropsidealer medvirker til, ikke begrænset til at forekomme på kanaler og platforme, som er rettet mod børn og unge. Erhvervsministeriet foreslår derfor, at mærkningsordningen skal gælde for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm i forbindelse med markedsføring generelt og ikke blot begrænses til markedsføring rettet mod børn og unge.

Det er derudover Erhvervsministeriets vurdering, at for at mærkningskravet skal være effektivt, skal det omfatte både reklamebilleder og reklamefilm, uanset hvor reklamen optræder. Mærkningspligten vil således omfatte reklamebilleder og reklamefilm på alle medier og platforme og alle reklameflader. Influencere vil dermed også være omfattet. Efter Forbrugerombudsmandens praksis kan influencere være erhvervsdrivende og derfor omfattet af markedsføringsloven, selv om de ikke har modtaget betaling for at reklamere for andres produkter. Det gælder f.eks., hvis de reklamerer for deres egen tøjkollektion. Det er derfor ikke en forudsætning for, at influencere skal mærke reklamebilleder eller reklamefilm, at de modtager direkte eller indirekte betaling for at reklamere for et produkt.

Det vil være Forbrugerombudsmanden, der foretager vurderingen af, om et reklamebillede eller en reklamefilm er retoucheret og omfattet af kravet om mærkning. I en straffesag vil det være politiet, der foretager efterforskningen, og tiltaleespørgsmålet i en straffesag foretages af anklagemyndigheden. Til brug for vurderingen vil Forbrugerombudsmanden kunne kræve at få indsendt originalbilledet eller filmen, der har været anvendt i reklamen, til sammenligning. De erhvervsdrivende er underlagt en straffebelagt oplysningspligt efter markedsføringslovens § 25, stk. 2, der foreskriver, at Forbrugerombudsmanden fra enhver kan kræve alle oplysninger, som skønnes nødvendige for Forbrugerombudsmandens virksomhed. Oplysningspligten er dog med forbehold for forbuddet mod selvinkriminering, jf. retssikkerhedslovens § 10.

Det vil evt. kunne være nødvendigt at indhente sagkyndig bistand eller anvende et dataprogram til brug for vurderingen. Hvis der alene er tale om mindre ændringer i et reklamebillede eller reklamefilm, må det antages, at Forbrugerombudsmanden ikke vil prioritere at tage sådanne sager op til behandling, jf. Forbrugerombudsmandens prioriteringsadgang. Ved mindre ændringer forstås f.eks. fjernelse af et skoldkoppear e.l. Grænsedragningen vil blive fastlagt ved Forbrugerombudsmandens praksis og i sidste instans ved domstolene.

Det foreslås, at mærkningen vil skulle ske ved anvendelse af et fælles statsligt mærke, der let kan hentes af de erhvervsdrivende. Det foreslås endvidere, at der ved bekendtgørelse fastsættes regler om, hvordan mærkning skal ske og eventuelle undtagelser til mærkningspligten.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm kan være med til at skabe gennemsigtighed omkring brugen af retoucheret reklame, og bidrage til at bevidstgøre forbrugerne om, at fremstillingen af personer i reklamen afviger fra, hvordan personer ser ud i virkeligheden.

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

3.7. Forhøjet strafferamme

3.7.1. Gældende ret

Efter markedsføringslovens § 37, stk. 3, kan overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, §§ 6 a og 6 b, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 11 a, stk. 1, § 11 b, stk. 1, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, § 17, stk. 1, 2 og 4, § 18 og § 19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

Markedsføringslovens § 37, stk. 3, giver således ikke mulighed for, at der kan idømmes fængselsstraf for overtrædelser af markedsføringslovens strafbelagte bestemmelser, medmindre der er tale om tilside-sættelse af et forbud eller påbud nedlagt af retten, eller et påbud, som Forbrugerombudsmanden har meddelt i henhold til markedsføringslovens § 28, stk. 2, § 32, stk. 2, eller § 38. I disse tilfælde kan der straffes med bøde eller fængsel i op til 4 måneder, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 1. Overtrædelse af andre strafbelagte bestemmelser, herunder vildledningsbestemmelserne i markedsføringslovens §§ 5 og 6, straffes alene med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning, jf. lovens § 37, stk. 3. Efter de gældende regler forudsætter anvendelse af fængselsstraf for grov og systematisk vildledning af forbrugerne således, at overtrædelserne også udgør en overtrædelse af anden lovgivning, herunder straffelovens § 279 om bedrageri. Det betyder, at selv særligt grove og systematiske overtrædelser af markedsføringsloven alene kan straffes med bøde.

3.7.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Forbrugerombudsmanden har gennem de senere år behandlet flere sager om grove og systematiske overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser. Især på elmarkedet har Forbrugerombudsmanden oplevet et betydeligt antal klager over enkelte selskabers aggressive og vildledende telefonsalg. Forbrugerombudsmanden modtog således i 2020 i alt 1.030 klager over uanmodede telefoniske henvendelser. En række sager vedrørte kunder, som følte sig vildledt i forbindelse med leverandørskifte hos elselskaber. Forbrugerombudsmanden politianmeldte de involverede selskaber for bl.a. at overtræde markedsføringsloven, men modtog også efter politianmeldelserne klager over selskabernes vildledende telefonsalg. Konkurrerende elselskaber, der ikke anvender tilsvarende vildledende metoder, har klaget til Forbrugerombudsmanden over, at de mister markedsandele som følge af de fortsatte ulovlige forretningsmodeller.

Erhvervsministeren nedsatte i april 2020 Arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelser af markedsføringsloven. Arbejdsgruppen havde til opgave at komme med anbefalinger til, hvordan bødeniveauet eventuelt kan ændres, såfremt der var et politisk ønske herom. På baggrund af Arbejdsgruppens anbefalinger blev der ved den seneste ændring af markedsføringsloven indført en omsætningsbestemt bødemodel for overtrædelser af markedsføringsloven, der sikrer en væsentlig forhøjelse af bødeniveauet for overtrædelser af loven, så overtrædelser straffes med sanktioner, der er mærkbare, jf. lov nr. 2192 af 30. november 2021 om ændring af lov om markedsføring. Arbejdsgruppen fandt imidlertid, at det med fordel kunne undersøges, om der burde indføres mulighed for fængselsstraf for grove og systematiske overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser. På den baggrund iværksatte Erhvervsministeriet sammen med Justitsministeriet en afdækning af muligheden for at indføre fængselsstraf for grove og systematiske overtrædelser af markedsføringsloven. Afdækningen viser, at der ikke er noget juridisk til hinder for at indføre en sådan fængselsstraf.

Beskyttelseshensynene bag markedsføringsloven er overordnet at beskytte forbrugernes økonomiske interesser mod virksomheders urimelige handelspraksis. Derved er hensynet også indirekte at beskytte lovlige virksomheder mod deres konkurrenter, der ikke følger reglerne i markedsføringsloven, og derved sikre fair konkurrence.

Det er Erhvervsministeriets opfattelse, at det ikke må kunne betale sig at bryde markedsføringslovens

regler. Det er ligeledes Erhvervsministeriets vurdering, at det i tillæg til den forventede effekt af den nye bødemodel vil have en yderligere præventiv effekt for de særligt grove tilfælde af overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser, hvis de ansvarlige kan blive idømt fængselsstraf. Særligt grove overtrædelser kan f.eks. være gentagne, forsætlige eller systematiske overtrædelser.

Det bemærkes, at Forbrugerombudsmanden har vurderet, at der vil være tale om 0-3 sager om året, hvor fængselsstraf vil kunne komme på tale. I de få og særligt grove sager vil det efter regeringens opfattelse sende et væsentligt præventivt signal, hvis de ansvarlige kan blive idømt fængselsstraf.

Regeringen foreslår derfor, at domstolene ved overtrædelser af markedsføringslovens § 7 og bilag I, nr. 24-31, jf. § 9, der omhandler aggressiv handelspraksis, og under skærpende omstændigheder overtrædelse af § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, kan udmåle fængselsstraf i indtil 4 måneder. Fængselsstraf forudsætter, at overtrædelserne eller undladelsen er begået med forsæt eller grov uagtsomhed.

Fastsættelsen af straffen vil bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde og af samtlige omstændigheder i sagen, og det angivne straffniveau vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10.

Der henvises til lovforslagets § 2, nr. 3, samt bemærkningerne hertil.

4. Konsekvenser for opfyldelsen af FN's verdensmål

Lovforslaget forventes at bidrage positivt til at understøtte FN's verdensmål 3.5. Det følger af verdensmålet i 3.5, at forebyggelse og behandling af rusmiddelmisbrug, herunder narkotikamisbrug og skadelig brug af alkohol, skal styrkes.

Med lovforslaget stilles der yderligere krav til markedsføringen af lattergas til forbrugere i Danmark, og det gøres forbudt for forbrugere at besidde lattergas uden anerkendelsesværdigt formål. Det overordnede hensyn bag tiltagene i lovforslaget er, at lattergas ikke anvendes til beruselsesformål, idet der er betydelige sundhedsmæssige risici forbundet med indtagelsen af lattergas i beruselsesøjemed. På den baggrund er der med lovforslaget tale om en forebyggende indsats mod det misbrug af lattergas, der har vist sig at eksistere i Danmark, særligt blandt unge.

FN's verdensmål vurderes ikke at være relevante for lovforslagets ændring af markedsføringsloven.

5. Økonomiske konsekvenser og implementeringskonsekvenser for det offentlige

Lovforslaget vurderes at have økonomiske konsekvenser for det offentlige.

Lovforslaget forventes at medføre merudgifter på Justitsministeriets område. Merudgifterne omfatter udgifter i bl.a. politiet, anklagemyndigheden og domstolene til håndtering af straffesager.

Det bemærkes i denne sammenhæng, at det forudsættes at lattergas indføres i § 1 i Justitsministeriets bekendtgørelse nr. 1297 af 18. november 2010 om udenretlig vedtagelse af konfiskation.

Det vurderes, at den foreslåede ændring af markedsføringsloven vil medføre begrænsede merudgifter for staten, som forventes afholdt inden for Erhvervsministeriets økonomiske ramme.

Forbrugerombudsmanden skal føre tilsyn med mærkningsordningen efter reglerne i markedsføringsloven og bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed. Det indebærer, at Forbrugerombudsmanden har mulighed for at prioritere blandt de sager, som forelægges Forbrugerombudsmanden. På baggrund af prioriteringsadgangen vurderes det, at lovforslaget ikke vil medføre øgede udgifter for institutionen.

Det vurderes, at forslaget ikke medfører implementeringskonsekvenser for regioner og kommuner.

Lovforslaget vurderes at leve op til principperne for digitaliseringsklar lovgivning, i det omfang principperne er relevante. Dette indebærer bl.a., at reglerne så vidt muligt er udformet på en klar og konsistent måde, jf. princip 1.

I det foreslåede kapitel 3 a i lattergasloven, foreslås, at Erhvervsministeren bemyndiges til at fastsætte bestemmelser om obligatorisk digital kommunikation til og fra Sikkerhedsstyrelsen.. Det forudsættes i den forbindelse, at der vil blive fastsat regler, som sikrer, at der i vid udstrækning vil blive anvendt digital post, så meddelelser sendes sikkert både til og fra Sikkerhedsstyrelsen. Forslaget følger dermed princip 2 om digital kommunikation og princip 6 om anvendelse af offentlig it-infrastruktur.

Forslaget understøtter princip 3 om automatisk sagsbehandling til en vis grad, idet der foreslås, at forhandlere fremadrettet skal foretage kontrol af, om der handles med et CVR-nummer. Denne kontrol skal foretages i tillæg til den nuværende alderskontrol og medfører, at kontrolmyndighedens kontrol bliver forenklet og således ikke længere beror på et skøn.

Lovforslaget anvender i høj grad allerede kendte begreber fra anden lovgivning, jf. princip 4.

Sikkerhedsstyrelsens kontrolopgaver vil medføre, at der behandles relevant produkt- og virksomhedsinformation. Styrelsen vil have et lovligt behandlingsgrundlag i henhold til databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra e, idet der vil være tale om offentlig myndighedsudøvelse.

Lovforslagets ændring af markedsføringsloven vurderes ligeledes at leve op til principperne for digitaliseringsklar lovgivning, i det omfang principperne er relevante. Dette indebærer bl.a., at reglerne så vidt muligt er udformet på en klar og konsistent måde, jf. princip 1.

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

Lovforslaget forventes samlet at medføre mindre økonomiske konsekvenser for erhvervslivet.

Der forventes alene at være mindre administrative konsekvenser for erhvervslivet i forbindelse med kravet om et alderskontrollsystem og dokumentation af kontrol med CVR-numre ved markedsføring af lattergas, henset til at markedsføring af lattergas til forbrugere til legitime formål vurderes at være begrænset.

Endelig forventes mindre negative administrative konsekvenser for kommunikationsplatforme og on-linegrænseflader, der ved påbud kan pålægges at blokere eller fjerne indhold fra deres brugergrænseflader.

Det vurderes, at lovforslagets ændring af markedsføringsloven vil medføre mindre negative løbende økonomiske omkostninger og omstillingsomkostninger for erhvervslivet i forbindelse med mærkningspligten for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm. De løbende omkostninger vil udgøre en del af de omkostninger, der allerede vil være forbundet med opsætning og redigering af reklamebilledet/reklamefilmen, og omkostningerne for den enkelte virksomhed må derfor antages at være meget begrænsede. Omkostningerne tjener direkte til efterlevelse af en informationsforpligtelse, idet formålet med mærkningspligten er at bidrage til gennemsigtighed omkring anvendelsen af reklamebilleder og reklamefilm. Mærket vil blive udviklet af staten og stillet til rådighed, så det let kan downloades til alle formater og kanaler.

Samlet set forventes lovforslaget at medføre økonomiske og administrative konsekvenser for under 4 mio. kr. årligt. Konsekvenserne vil derfor ikke blive kvantificeret yderligere.

Det vurderes, at lovforslaget er i overensstemmelse med principperne for agil erhvervsrettet regulering.

Der stilles ikke krav om specifikke teknologier eller løsninger i lovforslaget som forudsætning for at overholde lovens formål. Der er derimod metodefrihed til at vælge den løsning, som passer bedst til den enkelte forhandler, så længe formålet opfyldes. Forslaget understøtter dermed princip 2 og 3.

Princip 1 og 4 vurderes ikke at være relevante for forslaget.

7. Administrative konsekvenser for borgerne

Lovforslaget vurderes ikke at have administrative konsekvenser for borgerne.

8. Klimamæssige konsekvenser

Lovforslaget har ikke klimamæssige konsekvenser.

9. Miljø- og naturmæssige konsekvenser

Lovforslaget har ikke væsentlige miljø- eller naturmæssige konsekvenser, dog kan lovforslaget forhåbentlig være med til at mindske antallet af henkastede lattergaspatroner i naturen, som følge af mindre salg til beruselse.

10. Forholdet til EU-retten

Lovforslaget er notificeret over for Kommissionen i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2015/1535/EU om en informationsprocedure med hensyn til tekniske forskrifter samt forskrifter for informationssamfundets tjenester (kodifikation).

Lovforslaget indeholder ikke derudover EU-retlige aspekter.

11. Hørte myndigheder og organisationer m.v.

Et udkast til lovforslag har i perioden fra den 27. juni 2022 til den 18. august 2022 været sendt i høring hos følgende myndigheder og organisationer m.v.: 3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatsamfundet, Akademikernes centralorganisation, Alkohol og Samfund, AMGROS, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Arriva Tog, Asfaltindustrien, Autobranchen Danmark, Banedanmark, Begravelse Danmark, Bilbranchen, Bryggeriforeningen, Byggesocietetet, Bygherreforeningen, Byretterne, Børnerådet, Børns Vilkår, Clean Clothes Campaign, CO-Industri, Coop, Creative Club, Danmarks 29 Aktive Forbrugere, Danmarks Almene Boliger, Danmarks Apotekerforening, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Fiskeriforening, Danmarks Idrætsforbund, Danmarks Nationalbank, Danmarks Rederier, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Restauranter og Caféer, Danmarks Skohandler Forening, Danmarks Sportshandler-Forening, Dansk Affaldsforening, Dansk Annoncørforening, Dansk Arbejdsgiverforening, Dansk Bilbrancheråd, Dansk Byggeri, Dansk Boldspil-Union, Dansk Detail, Dansk DLF, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Elbil Alliance, Dansk Energi, Dansk Energi Gas, Dansk Erhverv, Dansk Energi, Dansk Fjernvarme, Dansk Fotografisk Forening, Dansk Industri, Dansk Inkasso Brancheforening, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Landbrugsrådgivning, Dansk Live, Dansk Markedsføring, Dansk Retursystem, Dansk Skovforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Taxi Råd, Dansk Tekstil & Beklædning, Danske Advokater, Danske Andelsselskaber, Danske Arkitektvirksomheder, Danske Bedemænd, Danske Biludlejere, Danske Busvognmænd, Danske Erhvervsskoler og Gymnasier, Danske Fysioterapeuter, Danske Fodterapeuter, Danske Malermestre, Danske Medier, Danske Regioner, Danske Reklame og Relationsbureauers Brancheforening, Danske Revisorer, Danske Spil, De Danske Bilimportører, De Lokale Ugeaviser A/S, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyr lægeforening, Den Danske Fondsmæglerforening, DSK - De Samvirkende Købmænd, Det Økologiske Råd, DSB, DTL – Danske Vognmænd, Ecolabel, Eksportrådet, Energi- og Olieforum, Fair Trade, Falck, FDM - Forenede Danske Motorejere, FEHA – Foreningen af Producenter og Importører af Elektriske Husholdningsapparater, Feriehusudlejernes Brancheforening, Finans og Leasing, Finans Danmark, Finanstilsynet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet TÆNK, Foreningen af Advokater og Advokatfuldmægtige, Foreningen af Danske Inkassoadvokater, FDIM - Foreningen af Danske Interaktive Medier, Foreningen af Offentlige Anklagere, Foreningen af Registrerede Revisorer/Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, FDIH – Foreningen for Dansk Internethandel, Forsikring og Pension, Fødevarestyrelsen, Giftlinjen, Green Power Denmark, GRAKOM, HORESTA, Huset Markedsføring, Håndværksrådet, I/S Amager Ressourcecenter, Ingeniørforeningen, Investeringsfondsbranchen, IT-Brancheforeningen, ITEK, Justitsministeriet, Kreativitet og Kommunikation, Kommunernes Landsforening, Kulturministeriet, Kosmetik & Hygiejne Branchen, Kvinderådet, Landbrug & Fødevarer, Landsforeningen af Forsvarsadvokater, Landsorganisationen i Danmark, Lederne, Liberale Erhvervs Råd, Lokale Pengeinstitutter, Lægeforeningen, Metroselskabet,

Midttrafik, No Retouch, Nærbutikkernes Landsforening, Patrade Legal ApS, Parcelhusejernes Landsforening, Praktiserende Tandlægers Organisation, Radio- og tv-nævnet, Rigsadvokaten, Rigspolitichefen, Rådet for Samfundsansvar, Sex og Samfund, Statens og Kommunernes Indkøbsservice, Sundhedsstyrelsen, Sydtrafik, Søsportens Brancheforening, Tandlægeforeningen, Teleindustrien, TEKNIQ, TV 2 DANMARK A/S, Vestre Landsret, Vin og Spiritus Organisationen I Danmark (V. S. O. D.), Ørsted og Østre Landsret.

12. Sammenfattende skema

	Positive konsekvenser/mindreudgifter (hvis ja, angiv omfang/Hvis nej, anfør »Ingen«)	Negative konsekvenser/merudgifter (hvis ja, angiv omfang/Hvis nej, anfør »Ingen«)
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Lovforslaget forventes at medføre merudgifter for det offentlige.
Implementeringskonsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Begrænsede merudgifter
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Begrænsede merudgifter
Administrative konsekvenser for borgerne	Ingen	Nej
Klimamæssige konsekvenser	Ingen	Nej
Miljø- og naturmæssige konsekvenser	Lovforslaget har ikke væsentlige miljø- eller naturmæssige konsekvenser, dog kan lovforslaget forhåbentlig være med til at mindske antallet af henkastede lattergaspatroner i naturen, som følge af mindre salg til beruselse.	Nej
Forholdet til EU-retten	Lovforslaget er notificeret over for Kommissionen i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2015/1535/EU om en informationsprocedure med hensyn til tekniske forskrifter samt forskrifter for informationssamfundets tjenester (kodifikation). Lovforslaget indeholder ikke derudover EU-retlige aspekter.	
[Er i strid med de fem principper for implementering af erhvervsrettet EU-regulering] / [Går vide-	Ja	Nej X

re end minimumskrav i EU-regulering] (sæt X)		
--	--	--

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Til nr. 1

Den gældende lovs titel er ”lov om salg og markedsføring af lattergas” (herefter benævnt lattergasloven).

Det foreslås, at lovens *titel* fremover skal være ”Lov om markedsføring og besiddelse af lattergas (lattergasloven)”.

Ændringen i titlen foreslås som følge af, at det primære forbud i lovens § 3 omformuleres, så salg udgår af lovteksten og at der indføres forbud mod besiddelse af lattergas på offentligt tilgængelige steder.

Til nr. 2

Det fremgår af § 1 i lov om salg og markedsføring af lattergas (lattergasloven), at loven finder anvendelse på lattergas.

Det foreslås, at anvendelsesområdet i § 1 omformuleres, så loven finder anvendelse på markedsføring og besiddelse af lattergas.

Ændringen vil medføre, at det klart fremgår, at loven finder anvendelse på markedsføring og besiddelse af lattergas.

Til nr. 3

I den gældende lattergaslovs § 2 fremgår der definitioner på lattergas og forbruger.

Det foreslås at indsætte yderligere fire definitioner i § 2, som nr. 3-6.

Det foreslås i § 2, *nr. 3*, at markedsføring defineres som det at gøre lattergas tilgængeligt for forbrugere mod eller uden betaling, herunder via internettet.

Definitionen foreslås indsat for gøre det klart, at markedsføringsbegrebet i denne del af lovforslaget ikke vedrører annoncering eller reklamer. Betydningen af ordet skal forstås i overensstemmelse med lovgivningen om eksempelvis tobak og elektroniske cigaretter, hvor der ved ”markedsføring” forstås at bringe et produkt på markedet, sætte det til salg eller på anden måde gøre det tilgængeligt for forbrugerne.

I § 2, *nr. 4*, foreslås cracker defineret som et aggregat, som anvendes til at åbne lattergaspatroner, således at gassen kan udtømmes.

Crackers bruges til at ”åbne” en lattergaspatron, så indholdet kan udtømmes i eksempelvis en ballon og indtages via denne. Flødeskumssifoner er ikke omfattet af definitionen af crackers, selv om disse også ”åbner” lattergaspatronen, idet sifoner har et legitimt formål.

Det foreslås i § 2, *nr. 5*, at en onlinegrænseflade defineres som enhver form for software, herunder et websted, dele af et websted eller en applikation, hvor der markedsføres, sælges eller formidles salg af lattergas.

En onlinegrænseflade vil således være enhver form for software, herunder et websted, dele af et websted eller en applikation, der giver brugere adgang til produkter eller indhold. Definitionen af en onlinegrænseflade foreslås dermed at kunne rumme den teknologiske udvikling inden for området, hvorefter nye onlinegrænseflader, som løbende forventes at blive udviklet, vil være omfattede af definitionen. I øjeblikket er det særligt hjemmesider og applikationer til mobiltelefoner, tablets og computere, der

bliver brugt for at tilgå eksempelvis en webshop. Dette formodes dog at ændre sig i takt med, at der kommer nye løsninger på markedet. På nuværende tidspunkt omfatter begrebet onlinegrænseflade bl.a. onlinemarkedspladser, som formidler salget mellem erhvervsdrivende og forbrugere.

I relation til dette lovforslag er det udelukkende onlinegrænseflader, som anvendes til at markedsføre, sælge eller formidle salg af lattergas. Kommunikationsplatforme, som ligeledes omfattes af dette lovforslag, er at betragte som en underkategori til onlinegrænseflader. Disse er særligt relevante, hvor kommunikationsplatformen anvendes til at formidle kontakten og deraf følgende salg af lattergas.

I § 2, nr. 6, foreslås det at definere kommunikationsplatform som en online platform, som med henblik på opnåelse af fortjeneste tilbyder den besøgende at oprette en profil og udforske andre profiler, og hvis primære funktion består i at give brugerne af platformen mulighed for at tilslutte sig og dele meddelelser eller præsentationer med indhold i tegn, ord, på skrift, lyd, billeder eller video.

At platformen er online indebærer, at interaktion på platformen sker via internettet. Online platforme varierer i format og antal funktioner, som er designet og vedligeholdt af en tjenesteudbyder, men de kan som regel tilgås via et websted fra både stationære og bærbare computere og via applikationer på mobile enheder, såsom tabletcomputere og smartphones. Platforme, som udbydes ved hjælp af f.eks. telefax eller telex, er ikke omfattet.

Det forhold, at kommunikationsplatformen skal tilbydes af en tjenesteudbyder med henblik på opnåelse af fortjeneste, skal forstås således, at kommunikationsplatformen har et kommercielt sigte, hvilket omfatter alle aktiviteter, der er af økonomisk art, eller som er udført mod betaling. Der skal ikke nødvendigvis ske betaling fra brugeren, dvs. at en kommunikationsplatform godt kan have et kommercielt sigte i lovens forstand, selv om tjenesteudbyderens virksomhed i almindelighed ikke betegnes som kommerciel. Kommunikationsplatformen skal sigte mod at generere en omsætning. Det kan f.eks. være, at tjenesteudbyderen tilbyder ydelser eller produkter mod betaling til andre fysiske og juridiske personer, som ønsker at promovere sine ydelser eller produkter på kommunikationsplatformen. Denne betaling kan også udgøre adgang til data. Tjenesteudbydere kan f.eks. opnå fortjeneste ved at give virksomheder adgang til at købe medieplacering med annoncering og ved in-app køb m.m. Herudover kan tjenesteudbydere opnå fortjeneste ved at tilbyde sine brugere, som har adgang til kommunikationsplatformen uden betaling, muligheden for at tilkøbe premium-medlemsskaber for f.eks. et ugentligt, månedligt eller årligt beløb.

Platformen skal tilbyde den besøgende at oprette en profil og udforske andre profiler. Brugeren kan således efter registrering på platformen få adgang til at skabe sociale relationer ved at forbinde sig med andre brugere, som også har profiler på webstedet eller appen, enten gensidigt eller ved at andre brugere følger brugerprofilen. "Venne-" eller "følger-"netværket på platformen er typisk synligt for andre brugere, og den primære sociale interaktion på platformen består af en offentlig, delvist offentlig eller privat kontinuerlig strøm af indhold, der genereres af andre brugere eller én selv. Det bemærkes hertil, at det ikke er en forudsætning for at falde ind under definitionen af kommunikationsplatform, at brugere tilknytter sig til andre brugere.

Det foreslås, at forudsætningen for at blive omfattet af definitionen af en kommunikationsplatform er, at en primær funktion af platformen skal bestå i at muliggøre det for brugere at tilslutte sig, dele meddelelser eller præsentationer med indhold i tegn, ord, på skrift, lyd, billeder eller video. Dette skal forstås bredt, således at f.eks. en tilslutning ikke nødvendigvis skal ske på skrift, men kan ske ved at trykke på en "like"-knap på en anden brugers indhold på platformen. Brugergenereret indhold gøres typisk let tilgængeligt for brugerne generelt, uden at den bruger, der leverer informationen, skal foretage sig andet for at give disse personer adgang til den pågældende information.

Kravet om primær funktion betyder, at definitionen kun omfatter den del af en given kommunikationsplatform, som opfylder dette krav. Hvis en tjenesteudbyder i tilknytning til sin kommunikationsplatform også tilbyder en separat tjeneste, hvor det f.eks. er muligt for brugerne at handle med varer eller benytte en individuel kommunikationstjeneste, er denne del ikke omfattet af loven.

Det er blevet mere almindeligt, at websteder, som er genstand for meget brugertrafik, også tilbyder en interaktiv kommunikationsmulighed, som tillader registrerede brugere at interagere og dele indhold på deres websted gennem f.eks. en chatfunktion. Det er ikke hensigten, at lovforslaget skal omfatte interaktive kommunikationsmuligheder mellem brugere, som udgør en mindre og rent accessorisk del, der er knyttet til et websted, som primært tilbyder f.eks. journalistisk eller redaktionelt indhold m.m. Kommentarsektionen i en onlineavis vil f.eks. udgøre en sådan accessorisk funktion, i forhold til den primære tjeneste, nemlig offentliggørelsen af nyheder under udgiverens redaktionelle ansvar. I visse tilfælde tilbyder en virksomhed f.eks. salg af produkter på sit websted som den primære funktion, men virksomheden giver også brugerne adgang til at kommunikere og meningsudveksle om produkterne på webstedet gennem en interaktiv kommunikationsmulighed. Den del af webstedet, som benyttes af brugerne som en interaktiv kommunikationsmulighed, skal anses for en accessorisk del af webstedet, som ikke er omfattet af begrebet kommunikationsplatform.

Til nr. 4

Kapitlets overskrift er ”salg og markedsføring af lattergas til forbrugere”.

Det foreslås, at kapitlets *overskrift* fremover skal være ”Markedsføring af lattergas til forbrugere og forbud mod besiddelse”.

Ændringen i overskriften foreslås som følge af, at det primære forbud i lovens § 3 omformuleres, så salg udgår og der i § 4 a foreslås at indføre forbud mod besiddelse af lattergas på offentligt tilgængelige steder.

Til nr. 5

Det fremgår af den gældende § 3, stk. 1, i lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere, at det er forbudt at sælge mere end 17 gram lattergas til hver enkelt forbruger pr. dag.

Mængdebegrænsningen blev indført ved lov nr. 800 af den 9. juni 2020 og har til formål at dæmme op for de situationer, hvor lattergas bliver solgt i mængder, der overstiger den mængde, som vurderes ikke at kunne rummes af legitime formål. Mængdebegrænsningen svarer til, at der lovligt kan sælges højst 2 små lattergaspatroner med 7-8,5 gram i hver. Det er uden betydning, om de i alt tilladte 17 gram lattergas sælges i en eller flere beholdere. Lattergas findes på markedet i andre beholdere, som indeholder mere eller mindre lattergas end små lattergaspatroner. Fælles er dog, at det er tilladt at sælge op til 17 gram, mens det er ulovligt at sælge over mængdebegrænsningen.

Mængdebegrænsningen er fastsat på baggrund af en afvejning af, at forbrug til beruselse af blot en enkelt lattergaspatron efter Sundhedsstyrelsens vurdering er sundhedsskadelig, men at det fortsat skal være muligt for forbrugere at købe lattergas til legitime formål, herunder som drivmiddel i sifoner til at lave skum af f.eks. fløde.

Det fremgår af § 3, stk. 2, i lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere, at lattergas ikke må sælges eller markedsføres i Danmark til forbrugere under 18 år.

Bestemmelsen forbyder salg og markedsføring af lattergaspatroner til forbrugere under 18 år. Bestemmelsen tjener som en beskyttelse mod risikoen for et potentielt misbrug, som nogle unge under 18 år kan udvikle ved anvendelse af lattergas til beruselsesformål.

Der findes i dag ikke et egentlig forbud mod salg og markedsføring af lattergas til beruselsesformål.

Det foreslås i § 3, *stk. 1*, at det forbydes at markedsføre mere end 17 gram lattergas pr. dag til en forbruger eller en person, der fremstår som en forbruger, jf. dog stk. 2 og 3.

Ændringen af bestemmelsens ordlyd foretages primært for at præcisere, at forbuddet også gælder over for personer, der fremstår som forbrugere. Denne præcisering er relevant for personer, som arbejder med kontrolmyndigheden for at kontrollere, at reglerne bliver overholdt.

Ændringen foretages også for at fremrykke fuldbyrdelsen af den ulovlige gerning, så denne sker allere-

de ved markedsføringen af mere end 17 gram lattergas til forbrugere eller personer, der fremstår som forbrugere. Den ulovlige gerning er derfor ikke længere betinget af, at et egentligt salg til en forbruger har fundet sted. Det betyder, at overtrædelse af forbuddet sker i det øjeblik, hvor f.eks. en webshop lægger lattergas over mængdebegrænsningen op på shoppen og dermed markedsfører til forbrugerne.

Ved "markedsføre" forstås i henhold til lovforslaget alle handlinger, der gør lattergas tilgængeligt på markedet, herunder ved at sætte til salg eller stille lattergas til rådighed for forbrugeren mod eller uden betaling. Opbevares lattergas "under disken", i lagerlokalet, eller i bagagerummet på en bil, så det kun sælges ved direkte forespørgsel fra en forbruger, vil dette blive anset for tilgængeliggørelse, som omfattes af begrebet "markedsføre". De situationer, hvor lattergas markedsføres via internettet, på sociale medier eller via andre digitale kanaler, vil ligeledes være omfattet.

Det bemærkes, at markedsføringsbegrebet ikke handler om annoncering eller reklamer. Betydningen af ordet vil skulle forstås i tråd med lovgivningen om eksempelvis tobak og elektroniske cigaretter i betydningen at bringe et produkt på markedet, sætte det til salg eller på anden måde gøre det tilgængeligt for forbrugerne.

Det understreges, at Sikkerhedsstyrelsens kontrol under brug af skjult identitet aldrig må anspore til ulovlige handlinger (provokationsforbuddet). Dette er særligt aktuelt i de situationer, hvor lattergas opbevares "under disken", i lagerlokalet, eller i bagagerummet på en bil, så det kun sælges ved direkte forespørgsel fra en forbruger. I disse situationer må der søges bevis for markedsføringen ved eksempelvis klip fra videoovervågning, vidneudsagn fra forbruger eller den tilsynsførendes observationer.

Sikkerhedsstyrelsen skal ligeledes iagttage, at provokationsforbuddet medfører, at der alene må købes den mindste udbudte mængde lattergas over mængdebegrænsningen, når der gennemføres kontrolløb.

Forbuddet mod at markedsføre mere end 17 gram lattergas pr. dag til en forbruger eller en person, der fremstår som en forbruger, gælder for erhvervsdrivende såvel som forbrugere, som markedsfører lattergas til andre forbrugere.

Der henvises i øvrigt til pkt. 3.1 i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Det foreslås i *stk. 2*, at lattergas ikke må markedsføres i Danmark til forbrugere eller personer, der fremstår som forbrugere, under 18 år.

Den sproglige formulering i bestemmelsen tilpasses dermed ændringen af § 3, stk. 1. Bestemmelsen indebærer fortsat, at enhver tilgængeliggørelse af lattergas til forbrugere under 18 år er ulovlig.

Forhandleren er ansvarlig for at sikre, at en forbruger, som køber lattergas, er over 18 år. Forhandleren skal kræve fremvisning af gyldig billedlegitimation, der dokumenterer, at forbrugeren er fyldt 18 år, jf. den foreslåede § 6.

Forbuddet mod at markedsføre lattergas over for forbrugere under 18 år vil gælde for alle forhandlere, uanset om de er erhvervsdrivende eller forbrugere, som markedsfører lattergas til andre forbrugere.

Det foreslås i *stk. 3*, at lattergas ikke må markedsføres til beruselsesformål uanset mængde.

Med bestemmelsen forbydes enhver tilgængeliggørelse af lattergas til beruselsesformål. Forbuddet indføres for at beskytte forbrugerne, idet lattergas er sundhedsskadeligt at indtage selv i små mængder. Der sendes samtidig et klart signal til brugerne om, at anvendelse af lattergas til beruselse selv i små mængder er sundhedsskadeligt og ikke accepteres af samfundet.

Lattergas fra patroner bliver typisk misbrugt ved, at det inhaleres fra gaspatronerne via en flødeskumssifon eller fra en ballon, som fyldes med gassen fra patronerne. En indikator for, at lattergassen sælges til beruselsesformål, kan være de omstændigheder, lattergassen markedsføres under. Sælges der f.eks. balloner og crackers fra samme udsalgssted, vil dette klart indikere, at lattergassen sælges til beruselsesformål.

En anden indikator kan være, hvilken type udsalgssted lattergassen sælges fra. Markedsføring på diskoteker, festivaler, ungdomsklubber eller lignende steder, hvor lattergas ikke umiddelbart har et legitimt

formål, vil ligeledes indikere, at salget sker med beruselse for øje, ligesom markedsføring fra en bil, der indeholder et større lager af patroner, også indikerer, at formålet er beruselse.

Markedsføring fra bagagerummet eller ud af sideruden på en bil, via profiler på sociale medier eller lignende, hvor sælgeren enten kun forhandler lattergas eller lattergas sammen med andre rusmidler, vil ligeledes indikere, at salget sker til beruselsesformål.

Måden, markedsføringen af lattergassen sker på, kan ligeledes indikere, at det sker til beruselsesformål. Eksempelvis vil mere eller mindre skjulte henvisninger til anvendelse af lattergas til beruselse i en annonce eller anden reklame kunne indikere, at forhandleren henvender sig særligt til forbrugere, som ønsker at anvende lattergas til beruselsesformål.

Forbuddet mod at markedsføre lattergas til beruselsesformål vil gælde, uanset om der er tale om erhvervsdrivende eller forbrugere, som markedsfører lattergassen.

Der henvises i øvrigt til pkt. 3.3 i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 6

Lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere indeholder ingen regler om besiddelse af lattergas.

Det foreslås i § 4 a, at lattergas ikke må besiddes på offentligt tilgængelige steder, uddannelsessteder, ungdomsklubber, fritidsordninger og lignende, medmindre det sker som led i erhvervsudøvelse eller har et andet anerkendelsesværdigt formål.

Besiddelse på offentligt tilgængelige steder m.v. skal forstås på samme måde som i § 1 i lov nr. 376 af 27. april 2016 om knive og blankvåben samt ordensbekendtgørelsens § 2. Ved offentligt tilgængelige steder forstås således steder, hvortil der er almindelig adgang, herunder veje, parker, offentlige transportmidler, restaurationer (herunder diskoteker, værtshuse og lignende), butikker og butikcentre i åbningstiden, forlystelsessteder og offentlige kontorer, jf. Folketingstidende 2015-16, tillæg A, L 107 som fremsat, side 13.

Forbuddet mod besiddelse af lattergas på offentligt tilgængelige steder vil endvidere omfatte besiddelse i nattelivet, på festivaler og på markedspladser. Besiddelse af lattergas på offentligt tilgængelige steder m.v. skal endvidere forstås sådan, at dette ikke alene omfatter at bære lattergas fysisk, men at besiddelsen også kan omfatte besiddelse i et køretøj eller lignende, som befinder sig på et offentligt tilgængeligt sted.

Med erhvervsudøvelse menes formål, hvor lattergas anvendes i forbindelse med udøvelse af et givent erhverv. Det kan eksempelvis være på en bar eller i et professionelt køkken. Med andet anerkendelsesværdigt formål menes de situationer, hvor lattergas anvendes på legitim vis, f.eks. som drivmiddel i en sifon, der kan lave skum. Det er dog ikke afgørende, hvilket redskab der anvendes, men måden hvorpå lattergassen anvendes.

Der henvises i øvrigt til pkt. 3.3 i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 7

Lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere indeholder i § 5 et forbud mod at sælge lattergas til forbrugere fra udsalgssteder, hvor der sælges alkohol eller produkter relateret til tobak eller elektroniske cigaretter.

Det foreslås i § 5, at det forbydes at markedsføre lattergas til forbrugere fra udsalgssteder, hvor der markedsføres alkohol, crackers, tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter eller elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere med og uden nikotin.

Den foreslåede ændring af bestemmelsen indebærer, at markedsføring erstatter salg. Ændringen foreslås som følge af, at det primære forbud i lovens § 3 omformuleres, således at salg udgår og erstattes af markedsføring.

Det foreslås endvidere, at crackers indsættes i den foreslåede § 5, så det bliver forbudt at markedsføre lattergas til forbrugere fra udsalgssteder, hvor der sælges alkohol, crackers, tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter eller elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere med og uden nikotin.

Formålet med bestemmelsen er at sikre, at lattergas anvendes til legitime formål. Lattergas er ikke beregnet til direkte menneskelig indtagelse, men alene som et fødevaretilsætningsstof, og Sundhedsstyrelsen advarer om, at der er en forøget risiko for iltmangel og i værste fald kvælning, hvis lattergas indtages samtidig med f.eks. alkohol, da alkohol påvirker hjernens evne til at reagere på iltmangel.

Det foreslås derfor, at lattergas ikke må sælges på steder, hvor der sælges rusmidler som alkohol i form af f.eks. øl, vin eller spiritus, eller hvor der sælges crackers, som kan anvendes til at "åbne" lattergaspatronen, så gassen kan udtømmes i f.eks. en ballon og herefter indtages. Det foreslås yderligere, at lattergas heller ikke må sælges samme sted som tobaksvarer (produkter, som helt eller delvist består af tobak, uanset om den er generisk modificeret samt varer, der fortrinsvist benyttes i forbindelse med tobaksrygning), tobakssurrogater (produkter med indhold af nikotin, der ikke er tobaksvarer, som defineret i § 2, nr. 2, i lov om tobaksvarer m.v.).

Der foreslås et endvidere et forbud mod at markedsføre lattergas samme sted som elektroniske cigaretter, som defineret i § 2, nr. 1, i lov om elektroniske cigaretter m.v. Ydermere foreslås det forbudt at markedsføre lattergas samme sted som urtebaserede rygeprodukter (produkter baseret på planter, urter eller frugter, som ikke indeholder tobak, og som kan forbruges via en forbrændingsproces). Endelig omfattes også genopfyldningsbeholdere til elektroniske cigaretter af forbuddet, uanset om disse er med eller uden nikotin.

Salg af lattergas på steder, hvor ovennævnte produkter markedsføres, kan give forbrugere et uhensigtsmæssigt indtryk af, at lattergas har et naturligt beruselsesformål. Forslaget indebærer på den baggrund, at lattergas alene må sælges på steder, hvor lattergassen kan indgå som en naturlig del af produktporteføljen, hvilket eksempelvis er isenkrambutikker eller specialforretninger, som primært sælger lattergas.

Markedsføring af lattergas i strid med den foreslåede § 5 sanktioneres efter den foreslåede § 12, stk. 1, nr. 1.

Til nr. 8

Lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere indeholder ikke krav til forhandleren af lattergas om at kontrollere, at køber handler på vegne af en virksomhed, når der sælges lattergas i mængder, som overstiger mængdebegrænsningen. Da det imidlertid er forbudt at sælge mere end 17 gram til hver enkelt forbruger pr. dag, stilles der dermed et indirekte krav til forhandleren.

Det foreslås i § 5 a, at der gives forhandleren en klar forpligtelse til at kontrollere, at denne ikke handler med en forbruger. Det foreslås derfor i *stk. 1*, at ved handel med lattergas, der overstiger mængdebegrænsningen i § 3, stk. 1, skal forhandleren forud for betalingstransaktionen kontrollere, at køberen er en erhvervsdrivende med gyldigt CVR-nummer.

Formålet med bestemmelsen er at sikre, at der ved handel med lattergas over mængdebegrænsningen pålægges forhandlere et ansvar for at kontrollere, om den danske køber reelt er erhvervsdrivende. Derved afskæres forbrugere muligheden for at omgå mængdebegrænsningen, ved f.eks. at foretage køb over de tilladte 17 gram pr. dag under anvendelse af falske oplysninger, herunder brug af fiktive eller vilkårlige CVR-numre.

Der indføres derfor et krav til forhandleren af lattergas om, at denne, forud for at salget gennemføres, skal kontrollere CVR-nummeret på deres kunde.

Kravet medfører ikke, at sælgeren får pligt til at kontrollere, om køberen har et anerkendelsesværdigt

formål med købet inden for rammerne af sit erhverv. Kravet går alene på, at sælgeren vil skulle kontrollere, om det CVR-nummer, som køber oplyser, er gyldigt eller ej.

At sælgere forud for betalingstransaktionen vil skulle kontrollere, at der handles med en erhvervsdrivende med gyldigt CVR-nummer, betyder, at når der handles i en fysisk butik, vil denne kontrol bl.a. kunne foretages ved at konstatere, om købet foretages på et kreditkort udstedt til en erhvervsdrivende eller efter rekvisition fra en erhvervsdrivende.

Ved internethandel vil kontrollen eksempelvis kunne foretages ved, at der indsættes et felt i forbindelse med ordreaftagelsen, hvor køberen skal indtaste sit CVR-nummer. Forhandleren vil derefter skulle foretage et krydstjek af, om det oplyste CVR-nummer er gyldigt. Dette kan f.eks. ske ved opslag via det Centrale Virksomhedsregister.

Transaktionen skal afvises, hvis køber oplyser et CVR-nummer, som ikke er gyldigt.

Det foreslås i *stk. 2*, at forhandleren skal have en relevant procedure for kontrollen i *stk. 1*. Kontrollen skal dokumenteres, og dokumentation for den udførte kontrol skal opbevares i 2 år.

Bestemmelsen skal sikre, at forhandlerne indfører relevante kontrolprocedurer, og at de efterfølgende kan dokumentere, at kontrollen har fundet sted.

Der vil være metodefrihed til, hvordan disse procedurer udformes, så længe forhandleren kan redegøre for relevante procedurer, og at disse er effektive til at sikre, at CVR-kontrollen gennemføres. Proceduren kan eksempelvis bestå af en tjekliste med punkter, som ekspedienten skal udføre i forbindelse med salg af lattergas.

Dokumentation og relevante procedurer hos forhandleren vil efter lovens ikrafttræden indgå i Sikkerhedsstyrelsens markedsovervågning. Forhandleren skal kunne dokumentere over for kontrolmyndigheden, at CVR-kontrollen er gennemført for hvert enkelt salg af lattergas over mængdebegrænsningen. Forhandleren vælger selv formatet af dokumentationen, så længe det kan dokumenteres, at kontrollen er foretaget. Det kan f.eks. være ved hjælp af skærbilleder fra det Centrale Virksomhedsregister eller med en udfyldt tjekliste.

Når forhandleren handler med faste kunder, vil det være tilstrækkeligt, at der foretages periodisk kontrol, som foretages ud fra en konkret vurdering. Som eksempel kan der efter kontrollen ved første salg kontrolleres hver 6. måned eller for hvert 10. salg til samme virksomhed for at sikre, at CVR-nummeret fortsat er gyldigt. Denne kontrol vil ligeledes skulle dokumenteres og opbevares.

Dokumentationen skal opbevares i 2 år efter hvert salg af lattergas. Knyttes dokumentationen op på en procedure, f.eks. ved henvisning til konkrete punkter i en tjekliste, omfatter opbevaringskravet tillige den procedure, som var gældende på tidspunktet for salget.

Det toårige opbevaringskrav knytter sig til den strafferetlige forældelse for de almindelige overtrædelser af lattergasloven, jf. straffelovens § 93, stk. 1, nr. 1.

Der henvises i øvrigt til pkt. 3.2 i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 9

Det følger af § 6 i lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere, at forhandlere af lattergas skal drive et effektivt alderskontrolsystem ved forbrugerrettet internethandel.

Det foreslås i § 6, *stk. 1*, at forhandlere af lattergas skal kontrollere, at forbrugeren er fyldt 18 år, inden salget gennemføres.

Med den foreslåede bestemmelse fastsættes et krav om, at forhandlere af lattergas skal kontrollere alderen på forbrugere eller personer, der fremstår som en forbrugere, som ønsker at købe lattergas. Bestemmelsen skal dermed bidrage til at sikre, at forhandleren overholder forbuddet mod at sælge lattergas til forbrugere eller personer, der fremstår som forbrugere, som ikke er fyldt 18 år, jf. den foreslåede § 3, stk. 2.

Alderskontrollen i fysiske butikker vil skulle ske ved kontrol af køberens billedlegitimation, eksempelvis ved, at forhandleren kræver fremvisning af gyldig legitimation. Det er væsentligt, at der er tale om billedlegitimation eller anden form for legitimation, hvor forhandleren kan verificere, at personen, som fremviser legitimationen, er den person, som forsøger at købe lattergas. Derfor vil et sygesikringsbevis ikke i sig selv være tilstrækkelig legitimation. Foregår handlen online, er alderskontrollen reguleret i bestemmelsens stk. 2.

Det foreslås i *stk. 2*, at ved forbrugerrettet internethandel skal forhandlere af lattergas drive et alderskontrolsystem, som effektivt sikrer, at forbrugeren er fyldt 18 år.

Alderskontrolsystemet vil derfor skulle benyttes ved handel over internettet. Bestemmelsen indebærer et krav til forhandlerne om at sikre et system, der effektivt verificerer køberens alder. Det er således ikke tilstrækkeligt med f.eks. et pop-up vindue, der anmoder køberen om at bekræfte, at vedkommende er fyldt 18 år, som det ses på nogle hjemmesider i dag. Der skal således ske en verificering af en købers alder, således at det sikres, at personer under 18 år ikke kan købe lattergas.

Det foreslåede alderskontrolsystem er udtryk for, at myndighederne skal have de bedste muligheder for at håndhæve aldersgrænsen for salg af lattergas.

Samtidig skal det sikres, at den rette tilgængelige løsning til et alderskontrolsystem kan implementeres hos forhandlere af lattergas. I den henseende er det ikke hensigten, at der vil blive udviklet en central løsning, som sælgere kan benytte til alderskontrol ved salg af lattergas.

Det vil således være den enkelte forhandlers ansvar at have et alderskontrolsystem, der effektivt kan anvendes til at verificere køberens alder i forbindelse med et salg til en forbruger. Som eksempel på et effektivt alderskontrolsystem kan forhandleren ved forbrugerrettet internethandel kræve en form for brugeroprettelse, hvor brugerens alder skal verificeres, før et køb af lattergas kan gennemføres.

Det foreslås i *stk. 3*, at erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om alderskontrollen nævnt i *stk. 1* og *2*, herunder om de nærmere krav til selve kontrollen, om et alderskontrolsystem, og om forhandleres pligt til at give kontrolmyndigheden oplysninger om systemets indhold og anvendelse.

Bestemmelsen kan bl.a. anvendes til at fastsætte krav til, hvordan systemet på sikker vis kan kontrollere, at købere er over 18 år. Bemyndigelsen kan imidlertid alene anvendes til at fastsætte regler i det omfang, der er nødvendigt for at sikre, at lattergas ikke sælges til forbrugere under 18 år.

Det forudsættes, at reglerne, som fastsættes i medfør af *stk. 3*, bliver straffelagt i medfør af lattergaslovens § 12, *stk. 6*. Efter § 12, *stk. 6*, kan det i regler udstedt i medfør af lattergasloven fastsættes, at overtrædelse af reglerne straffes med bøde.

Til nr. 10

I lattergaslovens § 7 fremgår det, at erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om kontrol med salg og markedsføring af lattergas til forbrugere, herunder om udstedelse af forbud og påbud.

Det foreslås i § 7, at formuleringen ”salg og” udgår, hvorefter erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om kontrol med markedsføring af lattergas til forbrugere, herunder om udstedelse af forbud og påbud.

Ændringen i § 7 foreslås som følge af, at det primære forbud i lovens § 3 omformuleres, så salg udgår. Erhvervsministeren vil følgelig have bemyndigelse til at fastsætte nærmere regler om kontrol med markedsføring af lattergas til forbrugere, herunder om udstedelse af forbud og påbud.

Til nr. 11

I den gældende lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere findes ingen bestemmelse om refusion af kontrolmyndighedens udlæg i forbindelse med kontrollen.

Det foreslås i § 8, *stk. 3*, at har kontrollen nødvendiggjort en betaling, kan kontrolmyndigheden kræve

udgiften refunderet fra forhandleren. Refusionen omfatter såvel omkostningen til lattergassen som fragt heraf.

At kontrollen har nødvendiggjort en betaling vil særligt være aktuelt ved kontroller under brug af skjult identitet, da en sådan kontrol af natur vil betyde, at myndigheden ikke kan anvende betalingskort knyttet til myndigheden. I praksis vil det betyde, at kontrolmyndigheden foretager købet uden at give sig til kende og først i den efterfølgende sagsbehandling afslører, at der er tale om et salg til en person, der fremstår som forbruger. Forhandleren vil herefter blive mødt af et refusionskrav til dækning af myndighedens omkostninger til køb af lattergassen plus eventuel fragt.

Bestemmelsen skal tage højde for webbutikker, onlinemarkedspladser og sociale medier, som udgør en voksende del af den samlede handel med lattergas, og som ikke har et offentligt tilgængeligt salgsløse, hvor kontrolmyndigheden kan foretage kontrollen. Bestemmelsen vil også blive bragt i anvendelse, når der foretages kontrol af webbutikker, selv om virksomheden også har en fysisk butik, da det oftest ikke er muligt at anvende samme løsning på f.eks. CVR-kontrollen i fysiske og webbaserede butikker.

Bestemmelsen vil finde anvendelse på både internetbaseret markedsføring og markedsføring ved fysiske salgssteder og sidestiller således vilkårene for kontrol. Bestemmelsen skal desuden finde anvendelse på både etablerede virksomheder og private, som markedsfører lattergas til forbrugere.

Til nr. 12

Der findes i den gældende lattergaslov ikke bestemmelser om kommunikationsplatforme eller onlinegrænseflader.

Det foreslås, at der indsættes en § 10 a, som giver kontrolmyndigheden mulighed for at påbyde en kommunikationsplatform eller onlinegrænseflade at ændre eller fjerne indhold eller blokere brugerprofiler, der anvendes til at markedsføre lattergas til forbrugere. Der vil være tale om en afgørelse i forvaltningslovens forstand, hvorfor kontrolmyndigheden skal iagttage reglerne om partshøring, begrundelse og klagevejledning m.v.

Forslaget skal ses i lyset af, at salg af lattergas til beruselsesformål har flyttet sig markant fra primært at foregå i kiosker og på webshops til nu primært at ske via de sociale medier, hvor forbrugere sælger til andre forbrugere. For i højere grad at kunne sætte ind over for denne type salg skal bestemmelsen sikre, at kommunikationsplatforme og onlinegrænseflader, som ikke ad frivillig vej vil bidrage til at fjerne brugerprofiler, salgsopslag eller andet indhold på deres brugergrænseflader, kan påbydes at ændre eller fjerne indholdet. I den forbindelse bemærkes det, at kontrolmyndigheden som udgangspunkt vil anmode om, at brugerprofiler og salgsopslag m.v. fjernes frivilligt. Et påbud om at ændre eller fjerne indhold vil dermed som udgangspunkt først blive udstedt, når kontrolmyndigheden har konstateret, at en kommunikationsplatform eller onlinegrænseflade ikke har efterkommet en anmodning om frivilligt at fjerne det pågældende indhold. Der henvises til de almindelige bemærkninger pkt. 3.4.

Bestemmelsen vil kunne anvendes i situationer, hvor Sikkerhedsstyrelsen finder eller modtager en underretning om salgsopslag eller brugerprofiler m.v., hvorfra der sælges lattergas til beruselsesformål. Bestemmelsen giver mulighed for at påbyde ændring eller fjernelse af alle typer af lattergasrelateret indhold, der måtte findes på kommunikationsplatformen eller onlinegrænsefladen. Terminologien, som den enkelte kommunikationsplatform eller onlinegrænseflade anvender, er således ikke afgørende for anvendelsen af bestemmelsen.

Bestemmelsen vil ikke kunne anvendes til at påbyde kommunikationsplatforme eller onlinegrænseflader at foretage løbende screening af indholdet på den pågældende kommunikationsplatform eller onlinegrænseflade. Bestemmelsen vil udelukkende kunne anvendes i konkrete tilfælde, hvor der er konstateret ulovligt indhold.

Til nr. 13

Der findes ikke bestemmelser om obligatorisk digital kommunikation i den gældende lattergaslov. Lige-
som den gældende lov ikke indeholder mulighed for at træffe afgørelser på området og derfor heller ikke
indeholder bestemmelser om klageadgang, herunder afskæring af denne.

Det foreslås at indsætte to nye kapitler og to nye bestemmelser efter kapitel 3.

Det foreslåede *kapitel 3 a* indeholder forslag til en bestemmelse vedrørende digital kommunikation.

Det foreslås i *stk. 1*, at skriftlig kommunikation til og fra kontrolmyndigheden om forhold vedrørende
denne lov og regler fastsat i medfør af denne lov skal foregå digitalt, jf. dog *stk. 2*.

Bestemmelsen medfører, at det vil blive obligatorisk at kommunikere digitalt ved al skriftlig kommuni-
kation med Sikkerhedsstyrelsen. Dette vil f.eks. betyde, at skriftlige henvendelser m.v. til Sikkerhedssty-
relsen om forhold, som er omfattet af loven eller regler, som er udstedt i medfør af loven, ikke anses
for behørigt modtaget af Sikkerhedsstyrelsen, hvis de indsendes på anden vis end ved den foreskrevne
digitale metode. Hertil skal det bemærkes, at hvis oplysninger m.v. bliver sendt til Sikkerhedsstyrelsen
på anden måde end den foreskrevne digitale måde, eksempelvis pr. brev, følger det af offentlige myndig-
heders almindelige vejledningspligt, at Sikkerhedsstyrelsen må vejlede om reglerne på området, herunder
om pligten til at kommunikere på den foreskrevne digitale måde.

Det foreslås i § 11 a, *stk. 2*, at kontrolmyndigheden kan undtage en borger eller erhvervsdrivende fra
digital kommunikation, når særlige omstændigheder taler for det.

Med bestemmelsen i det foreslåede *stk. 2* fastsættes en undtagelsesmulighed til det foreslåede *stk. 1*,
idet kontrolmyndigheden får mulighed for at undtage en borger eller virksomhed fra at kommunikere di-
gitalt med kontrolmyndigheden. Undtagelsen kan anvendes, når særlige omstændigheder taler for det. En
særlig omstændighed kan f.eks. foreligge, hvor en person med handicap har en funktionsnedsættelse af en
sådan karakter, at det vurderes at være uhensigtsmæssigt at tvinge den pågældende person til at kommuni-
kere digitalt med kontrolmyndigheden. I så fald kan myndigheden tilbyde andre kommunikationskanaler,
som den pågældende borger eller erhvervsdrivende har mulighed for at bruge. Undtagelse er ligeledes
aktuel i situationer, hvor parten er undtaget fra digital post, eller hvor det er påkrævet at anvende en dansk
digital signatur, og der er tale om en person uden dansk CPR-nummer eller en erhvervsdrivende m.v. med
hjemsted i udlandet, som ikke kan få en dansk digital signatur.

Det forhold, at en erhvervsdrivende eller borger oplever, at den pågældendes egen computer ikke
fungerer, at den pågældende har mistet koden til sit eID eller oplever lignende hindringer, som det er op
til den pågældende at overvinde, kan ikke føre til undtagelse fra pligten til digital kommunikation. I så
fald må den pågældende anvende en computer på et folkebibliotek eller anmode en partsrepræsentant om
at varetage kommunikationen på den pågældendes vegne.

Det foreslås i § 11 a, *stk. 3*, at en digital meddelelse anses for at være kommet frem, når den er
tilgængelig for adressaten for meddelelsen.

I overensstemmelse med udgangspunktet i dansk ret, herunder § 10 i lov om Digital Post fra offentlige
afsendere, jf. lovbekendtgørelse nr. 686 af 15. april 2021, fastsætter det foreslåede *stk. 3*, at en meddelelse
anses for at være kommet frem på det tidspunkt, hvor meddelelsen er tilgængelig for adressaten.

Endvidere foreslås det i § 11, *stk. 4*, at erhvervsministeren kan fastsætte regler om digital kommunika-
tion og om anvendelse af bestemte it-systemer og særlige digitale formater.

På sigt kan det komme på tale at udvikle digitale løsninger, herunder selvbetjeningsløsninger til brug for
kommunikation om forhold, som er omfattet af loven eller regler udstedt i medfør af loven.

Anvendelsen af bemyndigelsen skal ske i overensstemmelse med de til enhver tid gældende regler om
den danske nationale eID-løsning og den fællesoffentlige digitale infrastruktur.

Det foreslås at indsætte § 11 b, hvorefter kontrolmyndighedens afgørelser truffet efter lattergasloven
eller regler fastsat i medfør heraf ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed, jf. dog *stk. 2*.

Bestemmelsen afskærer den administrative klageadgang fra kontrolmyndigheden til Erhvervsministeriets departement og andre administrative myndigheder. Nødvendigheden i at afskære klageadgangen skyldes, at der vil være tale om behandling af sager, som kræver betydelig sagkundskab, der som udgangspunkt findes hos kontrolmyndigheden. Det er derfor ikke hensigtsmæssigt, hvis Erhvervsministeriets departement eller andre administrative myndigheder uden den forudsatte sagkundskab skal håndtere denne type af sager.

Afgørelser om påbud efter den foreslåede bestemmelse i lovforslagets § 10 a kan træffes over for kommunikationsplatforme og onlinegrænseflader. Der vil derfor være tale om en tredjepart, som alene formidler det ulovlige salg ved at stille en platform eller onlinegrænseflade til rådighed. På nuværende tidspunkt løses sagerne, hvor der konstateres ulovligt salg af lattergas eller formidling af kontakt mellem køber og sælger, som udgangspunkt gennem et samarbejde mellem kontrolmyndigheden og en tredjepart i form af en kommunikationsplatform eller onlinegrænseflade. Derudover vil afgørelserne kunne indbringes for domstolene efter de civile retlige regler herom.

Det foreslås i *stk. 2*, at erhvervsministeren kan fastsætte regler om klageadgang vedrørende afgørelser, der er truffet på baggrund af regler udstedt i medfør af § 11, stk. 1 og 2.

Med bestemmelsen vil der således kunne fastsættes en særlig klageadgang, der afviger fra *stk. 1* om, at kontrolmyndighedens afgørelser, truffet efter denne lov eller regler fastsat i medfør heraf, ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed.

Bestemmelsen indebærer, at det vil være muligt for erhvervsministeren at fastsætte en særlig klageadgang for forbrugere, hvis produkter tilbageholdes af told- og skatteforvaltningen, og kontrolmyndigheden efterfølgende træffer afgørelse om, at produkterne ikke må frigives til forbrugeren.

Udmøntningen af bemyndigelsen afhænger af, hvilke nærmere regler der fastsættes efter lattergaslovens § 11, stk. 1 og 2, og ikke mindst hvornår de pågældende regler fastsættes. Dette vil som anført ovenfor være betinget af, at der tilføres finansiering til told- og skatteforvaltningens bistand til kontrolmyndigheden.

Til nr. 14

I § 12 i lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere findes hjemmel til at straffe visse overtrædelser af loven med bøde.

Det foreslås i § 12, *stk. 1*, at medmindre strengere straf er forskyldt efter anden lovgivning, straffes med bøde den, der overtræder nr. 1-6.

Straffen for overtrædelse af lovens bestemmelser er i udgangspunktet bøde, medmindre der foreligger skærpende omstændigheder, jf. § 12, stk. 2, eller højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Det foreslåede udgangspunkt for bødernes størrelse over for forbrugere er beskrevet i pkt. 3.5.2 i de almindelige bemærkninger og der henvises derfor hertil.

Det foreslås i § 12, *nr. 1*, at den, der markedsfører eller indfører lattergas i strid med §§ 3-5, kan straffes med bøde. Bestemmelsen medfører, at det fortsat skal være strafbart at markedsføre mere end 17 gram lattergas til hver enkelt forbruger pr. dag. Det gøres med lovforslaget endvidere strafbart at markedsføre mere end 17 gram lattergas til personer, der fremstår som forbrugere. Dette skal sikre, at sager, hvor kontrolmyndigheden handler under brug af skjult identitet, kan strafforfølges. Der henvises til bemærkningerne til § 1, nr. 5.

Overtrædelse af den foreslåede § 3, stk. 1, kan ske i fire forskellige situationer. For det første i de situationer, hvor en erhvervsdrivende markedsfører lattergas ud over mængdebegrænsningen til en forbruger. Det bemærkes, at det ikke er et krav, at et egentligt salg er gennemført, før den ulovlige handling er fuldbgyrdet. Der henvises til lovforslagets bemærkninger til § 1, nr. 5, om det fremrykkede fuldbgyrdelsesmoment.

Den anden situation, som kan udgøre en overtrædelse af den foreslåede § 3, stk. 1, er, hvor en forbruger markedsfører lattergas over mængdebegrænsningen til andre forbrugere. Dette kan f.eks. ske via profiler på sociale medier, via bagagerumssalg eller salg i nattelivet. Det er ikke et krav, at markedsføringen sker som led i en økonomisk transaktion mellem køber og sælger. Gerningen vil også være fuldbyrdet, hvis en forbruger vederlagsfrit stiller lattergas til rådighed for en gruppe af venner i forbindelse med en fest eller lignende. Oftest vil denne type overtrædelse ske samtidig med, at den foreslåede § 3, stk. 3, også overtrædes.

Den tredje og fjerde situation, der kan udgøre en overtrædelse af den foreslåede bestemmelse i § 3, stk. 1, er, hvor markedsføringen sker, som ovenfor beskrevet, men hvor køber ikke er en forbruger, men en person, der fremstår som en forbruger. Situationen vil f.eks. opstå, når kontrolmyndigheden som led i markedsovervågningen udgiver sig for at være forbruger ved at føre kontrol ved brug af skjult identitet, jf. § 10, stk. 2.

Herudover videreføres det, at det er strafbart at markedsføre lattergas til en forbruger under 18 år uanset mængde. På samme måde kriminaliseres det at markedsføre lattergas uanset mængde til forbrugere eller personer, der fremstår som forbrugere, under 18 år.

Forbuddet mod at markedsføre lattergas til forbrugere eller personer, som fremstår som forbrugere, under 18 år, samt forbuddet mod markedsføring til beruselsesformål gælder for både erhvervsdrivende og forbrugere. Det er ikke et krav, at markedsføringen er sket som led i en økonomisk transaktion, idet også vederlagsfri tilgængeliggørelse af lattergas til personer under 18 år, eller til beruselsesformål, vil være omfattet af bestemmelserne.

Det gøres ligeledes strafbart at overtræde den gældende bestemmelse i § 4, hvorefter det er forbudt for forbrugere at indføre mere end 17 gram lattergas til Danmark pr. dag, mens det videreføres uændret, at det er strafbart for forbrugere under 18 år at indføre lattergas uanset mængde til Danmark.

Endelig foreslås det at videreføre, at det er strafbart at markedsføre lattergas fra udsalgssteder, hvor der sælges alkohol, tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter eller elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere med og uden nikotin, efter § 5 i lattergasloven. Som konsekvens af ændringen i § 1, nr. 7, gøres det ligeledes strafbart at markedsføre lattergas sammen med crackers.

Overtrædelse af § 4, stk. 1, kan ske enten ved, at lattergassen indføres ved den fysiske landegrænse, via lufthavne, eller ved at erhververen får lattergassen tilsendt som pakke ind i Danmark. Uanset omstændighederne er det den, der indfører lattergassen, og ikke sælgeren, som er strafssubjektet for overtrædelse af denne bestemmelse. Overtrædelse af stk. 2, kan ske under samme omstændigheder som stk. 1, men hvis erhververen er under 18 år, foreligger der et forbud, som svarer til markedsføringsforbuddet i den foreslåede § 3, stk. 2.

Overtrædelse af den foreslåede § 5, vil være fuldbyrdet allerede i det øjeblik, hvor lattergassen markedsføres fra samme sted, hvor der forhandles alkohol, crackers, tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter eller elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere med og uden nikotin. Det er således ikke et krav, at et egentligt salg af lattergassen og f.eks. alkoholen har fundet sted til samme kunde. Fuldbyrdelsen af overtrædelsen er sket allerede ved markedsføringen fra samme udsalgssted, uanset om produkterne reelt har været solgt til en kunde eller ej. Dette betyder også, at det vil udgøre en overtrædelse, uanset om forhandleren indfører systemer, som sikrer, at samme kunde ikke kan købe lattergas og f.eks. alkohol samtidigt.

Overtrædelse af bestemmelsen vil som oftest føre til, at også den foreslåede § 3, stk. 3, om markedsføring til beruselsesformål overtrædes. Har overtrædelse af begge bestemmelser fundet sted, straffes i sammenstød.

Det foreslås i nr. 2, at det gøres strafbart at besidde lattergas i strid med § 4 a.

Overtrædelse af § 4 a vil f.eks. være fuldbyrdet i de situationer, hvor forbrugere besidder lattergas på

uddannelsessteder (gymnasier, folkeskoler, videregående uddannelser, erhvervsskoler eller praktikpladser m.v.), ungdomsklubber (både private og offentlige), fritidsordninger, lignende steder eller på alle offentligt tilgængelige steder, herunder også i nattelivet (på barer, diskoteker, klubber eller lignende), på festivalpladser, til koncerter, markedspladser m.v. Forbuddet vil også være overtrådt, hvis f.eks. markedsboder eller lignende på de ovennævnte steder besidder lattergas med henblik på markedsføring, undtagen hvor lattergassen besiddes som led i erhvervsudøvelsen eller til et andet anerkendelsesværdigt formål, f.eks. hvis en bar benytter skum til fremstilling af drinks og derfor har en sifon med tilhørende lattergaspatroner liggende.

Det foreslås i *nr. 3*, at det gøres strafbart ikke at leve op til kravene til kontrol i §§ 5 a eller 6, stk. 2.

Overtrædelse af den foreslåede § 5 a, stk. 1, fuldbyrdes, hvis en forhandler af lattergas forhandler lattergas ud over mængdebegrænsningen på 17 gram pr. dag til en forbruger eller en person, der fremstår som en forbruger, og ikke forud for betalingstransaktionen foretager den lovpligtige CVR-kontrol med henblik på at sikre sig, at køberen reelt er en anden erhvervsdrivende. Overtrædelse af den foreslåede § 5 a, stk. 2, sker, hvis forhandleren ikke har lavet de relevante procedurer, som skal sikre, at kontrollen udføres – også af forhandlerens ansatte. Der ifaldes ligeledes strafansvar, hvis kontrollen ikke er udført, eller forhandleren forsømmer at opbevare dokumentationen for den udførte kontrol.

Med bestemmelsen bliver det strafbart for forhandleren af lattergas ved internethandel ikke at have et effektivt alderskontrolsystem. Det vil sige, at forhandleren kan ifalde straf ved ikke at have et alderskontrolsystem eller ved at have et alderskontrolsystem, der ikke er effektivt.

Det foreslås i *nr. 4*, at den, der ikke kontrollerer, at forbrugeren er fyldt 18 år, jf. § 6, stk. 1, kan straffes med bøde.

Dette medfører, at en forhandler af lattergas, som ikke kontrollerer forbrugers gyldige billedlegitimation eller på anden måde sikrer sig, at forbrugeren er fyldt 18 år, kan straffes. Der henvises til bemærkningerne til lovforslagets § 1, nr. 9.

Det foreslås i *nr. 5*, at den, der undlader at give kontrolmyndigheden oplysninger, som kontrolmyndigheden efter § 9 kan kræve udleveret, eller afgiver urigtige oplysninger i forbindelse med sagsbehandlingen, kan straffes med bøde.

Dermed videreføres den gældende bestemmelse i § 12, stk. 1, nr. 2, hvorefter det er strafbart at undlade at give kontrolmyndigheden de oplysninger, som kontrolmyndigheden har skønnet nødvendige for kontrolmyndighedens virksomhed. Herudover er det også strafbart, hvis den pågældende afgiver urigtige oplysninger i forbindelse med den sagsbehandling, som kontrolmyndigheden foretager.

Når kontrolmyndigheden anmoder om oplysninger i henhold til lovens § 9, er oplysningerne af betydning for, at myndigheden kan udøve sine kontrolaktiviteter. Modtager kontrolmyndigheden ikke de krævede oplysninger, kan det hindre myndigheden i at udøve effektiv kontrol. Det er derfor nødvendigt, at tilsidesættelse af oplysningspligten kan straffes med bøde. Ligeledes er det væsentligt at kunne straffe for afgivelse af urigtige oplysninger.

Oplysninger, som afgives mundtligt, f.eks. under kontrolbesøg eller telefonisk, er ligeledes omfattet af bestemmelsen. Det betyder, at bestemmelsen går videre, end hvad der er indeholdt i straffelovens § 163 om afgivelse af urigtige skriftlige oplysninger til det offentlige. Derudover gælder det, at den foreslåede bestemmelse i § 12, nr. 4 om forbud mod afgivelse af urigtige oplysninger, i modsætning til straffelovens § 163, fuldbyrdes allerede ved uagtsomhed.

Hvis der opstår en konkret mistanke om, at den, fra hvem myndighederne kræver oplysningerne, har begået en lovovertrædelse, der kan medføre straf, kan kontrolmyndigheden ikke længere kræve oplysningerne udleveret, medmindre det kan udelukkes, at de oplysninger, som søges tilvejebragt, kan have betydning for bedømmelsen af den formodede lovovertrædelse, jf. retssikkerhedslovens § 10. Sagen må i stedet overgives til politiet til nærmere efterforskning efter retsplejelovens regler.

Det foreslås i *nr. 6* at videreføre, at det er strafbart at undlade at give kontrolmyndigheden adgang til erhvervsmæssige lokaliteter eller transportmidler i strid med § 10, stk. 1.

Det er således strafbart at undlade at give kontrolmyndigheden adgang til alle erhvervsmæssige lokaliteter og transportmidler, hvor der kan findes lattergas, som er omfattet af lattergaslovens anvendelsesområde.

Strafbestemmelsen finder anvendelse, uanset at kontrolmyndigheden efterfølgende rekvirerer politiets bistand, jf. § 10, stk. 5, og på den måde skaffer sig adgang. Hvis der opstår en konkret mistanke om, at den, som er genstand for kontrolbesøget, har begået en lovovertrædelse, der kan medføre straf, kan tvangsindgreb over for den mistænkte med henblik på at tilvejebringe oplysninger om det eller de forhold, som mistanken omfatter, alene gennemføres efter reglerne i retsplejeloven om strafferetsplejen, jf. retssikkerhedslovens § 9.

Det foreslås i *nr. 7*, at det gøres strafbart at overtræde eller undlade at efterkomme et påbud fra kontrolmyndigheden meddelt i henhold til § 10 a.

Der vil typisk være tale om påbud om fjernelse eller ændring af dele af indholdet på de pågældende kommunikationsplatforme eller onlinegrænseflader, eller om blokering af brugere, som benytter platformene eller grænsefladerne.

Straffen for ikke at efterkomme kontrolmyndighedens påbud skal være med til at sikre en høj efterlevelse på de afgørelser, som kontrolmyndigheden udsteder til de aktører, som ikke selv markedsfører lattergas, men som via deres øvrige virke som kommunikationsplatforme eller onlinegrænseflade stiller onlineplads til rådighed for brugerne. På den måde skal muligheden for at pålægge straf være med til at sikre, at kontrollen med markedsføring af lattergas via kommunikationsplatforme eller onlinegrænseflader også får den ønskede effekt.

Der henvises til bemærkningerne til lovforslagets § 1, nr. 12.

Til nr. 15

Det fremgår af lattergaslovens § 12, stk. 2, 1. pkt., at straffen efter stk. 1 under skærpende omstændigheder kan stige til fængsel indtil 2 år.

Det foreslås at ændre i § 12, stk. 2, 1. pkt., så alene nr. 1-3 skal kunne medføre fængselsstraf.

Bestemmelsen tilpasses, så ikke overtrædelse af alle numre i § 12, stk. 1, skal kunne medføre fængselsstraf, men alene de groveste overtrædelser.

Til nr. 16

Det fremgår af lattergaslovens § 12, stk. 2, nr. 5, at har en erhvervsdrivende forsøgt at omgå eller unddrage sig kontrolmyndighedens kontrol, anses dette som en skærpende omstændighed.

Det foreslås at ændre ”den erhvervsdrivende” i § 12, stk. 2, nr. 5, til ”den, der markedsfører lattergas,”.

Ændringen skal ses i lyset af, at en del af den handel, der i dag foregår med lattergas til beruselsesformål, sker fra en forbruger til en anden forbruger. Det vurderes derfor hensigtsmæssigt at omformulere bestemmelsen, så det ikke kun er erhvervsdrivende, der kan omfattes af strafforhøjelsen under skærpede omstændigheder.

Til nr. 17

Det fremgår af lattergaslovens § 13, stk. 1, at loven træder i kraft ved bekendtgørelsen i Lovtidende, jf. dog stk. 2.

Det foreslås i § 13, stk. 1, at ”, jf. dog stk. 2” slettes.

§ 13, stk. 2, omhandler erhvervsministerens bemyndigelse til at fastsætte tidspunktet for ikrafttrædelsen

af § 6. Da § 6 sættes i kraft med dette lovforslag, og § 13, stk. 2, ophæves, er henvisningen ikke længere relevant. Som en konsekvens heraf udgår henvisningen til stk. 2.

Til nr. 18

Det fremgår af lattergaslovens § 13, stk. 2, at erhvervsministeren fastsætter tidspunktet for ikrafttrædelse af § 6.

Det foreslås, at § 13, stk. 2, ophæves.

Med lovforslaget sættes § 6 i kraft. Erhvervsministerens bemyndigelse i § 13, stk. 2, til at fastsætte tidspunktet for ikrafttrædelsen af § 6 er dermed overflødig, hvorfor bestemmelsen ophæves.

Til § 2

Til nr. 1

Der findes i lovgivningen i dag ikke regler om, at reklamebilleder eller reklamefilm skal være mærkede, såfremt der er anvendt digital retouchering eller der på anden vis er foretaget kropsændringer på de afbildede personer. Retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm kan dog efter omstændighederne være i strid med markedsføringslovens krav om god skik, jf. lovens § 3, og lovens forbud mod vildledning, jf. lovens §§ 5 og 6.

Det foreslås at indsætte § 11 c i markedsføringsloven.

Det foreslåede *stk. 1* indebærer, at en erhvervsdrivende, der i sin handelspraksis anvender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm, hvor fremstillingen af kroppens facon, størrelse eller hud er ændret i forhold til det naturlige udgangspunkt, og dermed kan bidrage til kropspres, skal mærke billederne.

Bestemmelsen er ny og har til formål at skabe gennemsigtighed i forbindelse med retoucherede reklamebilleder og reklamefilm og dermed modvirke den eventuelle negative påvirkning, som især børn og unge kan udsættes for gennem reklamer med urealistiske kropsfremstillinger. Mærkningspligten er imidlertid ikke begrænset til reklamer rettet mod børn og unge, men gælder reklamer generelt.

Mærkningspligten omfatter både reklamebilleder og reklamefilm, uanset hvor og på hvilket medie reklamen optræder. Mærkningspligten vil gælde for influencere, såfremt de modtager direkte eller indirekte betaling for at reklamere for et produkt og i den forbindelse lægger et retoucheret/manipuleret billede op af sig selv eller andre. Efter Forbrugerombudsmandens praksis kan influencere være erhvervsdrivende og derfor omfattet af markedsføringsloven, selv om de ikke har modtaget betaling for at reklamere for andres produkter. Det gælder f.eks., hvis de reklamerer for deres egen tøjkollektion. Det er derfor ikke en forudsætning for, at influencere skal mærke reklamebilleder eller reklamefilm, at de modtager direkte eller indirekte betaling for at reklamere for et produkt.

Pligten til mærkning indtræder, hvis fremstillingen af kroppens facon, størrelse eller hud er ændret ved retouchering eller anden manipulering og ændringen kan bidrage til kropspres. Med retouchering og anden manipulering forstås ændringer af billedet/filmen, som er gjort samtidig med eller efter at billedet/filmen er taget, som indebærer ændringer af kroppens facon, størrelse eller hud. Det kan f.eks. også være ved anvendelse af apps eller filtre, som ændrer kroppens fremtoning. Med ”krop” forstås også hoved og ansigt. Fjernelse af eksempelvis røde øjne og ændring af farve på hår, øjne, øjenbryn eller øjenvipper falder uden for mærkningskravet. Som eksempler på retouchering af kroppens facon kan nævnes billeder/film, hvor muskler er gjort større, taljen er gjort smallere, halsen eller ben er gjort længere, ansigtet eller næsen er gjort smallere eller bredere, og øjne eller læber, der er gjort større eller mindre. Også hudændringer er omfattet af mærkningskravet. Det kan f.eks. være strækmærker, akne, cellulitis, ar, eller kropshår, der er fjernet.

Efterbehandling af reklamebilleder/film, der ikke er direkte ændringer af kroppens facon, størrelse eller hud er ikke omfattet af mærkningspligt. Det kan f.eks. være korrektion af lysstyrke, kontrast, skygge, tem-

peratur og farvemætning samt ændring af baggrundsfarver. Makeup, justeringer i lyssætning (LED-lys), blitz eller reflektor i forbindelse med at billedet/filmen bliver taget falder ligeledes uden for mærkningspligten.

Det vil være Forbrugerombudsmanden, der foretager vurderingen af, om et reklamebillede eller en reklamefilm er retoucheret og omfattet af kravet om mærkning. Til brug for vurderingen vil Forbrugerombudsmanden kunne kræve at få indsendt originalbilledet eller filmen, der har været anvendt i reklamen, til sammenligning. De erhvervsdrivende er underlagt en strafbelagt oplysningspligt efter markedsføringslovens § 25, stk. 2, der foreskriver, at Forbrugerombudsmanden fra enhver kan kræve alle oplysninger, som skønnes nødvendige for Forbrugerombudsmandens virksomhed. Oplysningspligten er dog med forbehold for selvinkrimineringsforbuddet, jf. retssikkerhedslovens § 10.

Det vil evt. kunne være nødvendigt at indhente sagkyndig bistand eller anvende et dataprogram til brug for vurderingen. Hvis der alene er tale om mindre ændringer i et reklamebillede eller reklamefilm, må det antages, at Forbrugerombudsmanden ikke vil prioritere at tage sådanne sager op til behandling, jf. Forbrugerombudsmandens prioriteringsadgang. Mindre ændringer kan f.eks. være fjernelse af et skoldkoppear, en enkelt filipens, et blå mærke e.l. Grænsedragningen vil blive fastlagt ved Forbrugerombudsmandens praksis og i sidste instans ved domstolene.

Mærkningen vil skulle ske ved anvendelse af et fælles statsligt mærke, der let kan hentes af de erhvervsdrivende og anvendes på alle relevante kanaler og formater.

Det foreslås, at erhvervsministeren kan få hjemmel til at fastsætte nærmere regler om mærkningsordningen.

Det foreslåede *stk. 2* indeholder hjemmel til, at erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om, hvordan reklamebilleder og reklamefilm skal mærkes, så det sikres, at forbrugerne let kan genkende mærket, og at mærkningen bliver tydelig. Bestemmelsen giver også erhvervsministeren mulighed for at undtage visse former for retoucheringer fra mærkningspligten.

Der henvises i øvrigt til pkt. 3.6 i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 2

Det følger af markedsføringslovens § 37, stk. 3, at overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, §§ 6 a og 6 b, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 11 a, stk. 1, § 11 b, stk. 1, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, § 17, stk. 1, 2 og 4, § 18 og § 19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

Det følger endvidere af den gældende § 37, stk. 5, i markedsføringsloven, at ved udmåling af bøder efter § 37, stk. 1-3, lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning. For juridiske personer fastsættes bødeniveauet efter en model, hvor de erhvervsdrivende inddeles i 8 kategorier efter deres størrelse målt på omsætning. For hver kategori er fastsat tre overordnede bødeniveauer.

Det foreslås at ændre § 37, *stk. 3*, således, at den foreslåede bestemmelse i § 11 c, jf. forslagens § 2, nr. 1, strafsanktioneres. Strafferammen er bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

Ansvarssubjektet for overtrædelse af § 11 c er de fysiske og juridiske personer, der anvender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm i deres handelspraksis.

De subjektive krav for at straffe en overtrædelse af den foreslåede § 11 c er uagtsomhed eller forsæt, jf. straffelovens § 19, 2. pkt.

Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel, jf. den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 10.

Der henvises i øvrigt til pkt. 3.6 i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til nr. 3

Det følger af markedsføringslovens § 37, stk. 3, at overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, §§ 6a og 6 b, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 11 a, stk. 1, § 11 b, stk. 1, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, § 17, stk. 1, 2 og 4, § 18 og § 19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøder, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

Det følger af den gældende § 37, stk. 5, i markedsføringsloven, at ved udmåling af bøder efter § 37, stk. 1-3, lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning. For juridiske personer fastsættes bødeniveauet efter en model, hvor de erhvervsdrivende inddeles i 8 kategorier efter deres størrelse målt på omsætning.

Det foreslås, at der i § 37 indsættes et nyt stykke 4, der indebærer, at ved overtrædelse af § 7 og bilag I, nr. 24-31, jf. § 9, og under skærpende omstændigheder § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, kan straffen stige til fængsel indtil 4 måneder, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

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

Det følger af markedsføringslovens §§ 5 og 6, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte. Det følger videre, at erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Det følger endvidere af markedsføringslovens § 7, der omhandler aggressiv handelspraksis, at en erhvervsdrivende i sin handelspraksis ikke må benytte chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, der er egnet til væsentligt at indskrænke forbrugers valgfrihed i forbindelse med et produkt.

Bestemmelsen omfatter aggressive salgsmetoder som f.eks. gentagne fremsendelser af produkter, som forbrugeren ikke har bedt om, og truende eller utilbørligt sprog eller adfærd. I nr. 24-31 i bilag 1 til den gældende markedsføringslov er der endvidere oplistet en række former for aggressiv handelspraksis, som altid er ulovlig i medfør af lovens § 9.

Fængselsstraf forudsætter, at overtrædelsen eller undladelsen er begået med forsæt eller grov uagtsomhed.

Fastsættelsen af straffen vil bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde og af samtlige omstændigheder i sagen, og det angivne strafniveau vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder, jf. herved de almindelige regler om straffens fastsættelse i straffelovens kapitel 10.

Det foreslås i bestemmelsens 2. *pkt.*, at det anses som skærpende omstændigheder, når overtrædelsen eller undladelsen er begået som led i en systematisk overtrædelse af reglerne med økonomisk vinding for øje.

En overtrædelse kan f.eks. være systematisk, hvis der er tale om et stort antal overtrædelser, eller hvis det kan påvises, at meget grove overtrædelser er gennemtænkte, eller følger et på forhånd fastlagt system eller princip.

Den foreslåede bestemmelse har nær sammenhæng med, at det ikke må kunne betale sig at bryde reglerne. Det skal derfor anses som en skærpende omstændighed, hvis den erhvervsdrivende systematisk overtræder reglerne for at opnå økonomisk vinding.

Der henvises i øvrigt til pkt. 3.7 i lovforslagets almindelige bemærkninger.

Til § 3

Det foreslås i *stk. 1*, at loven træder i kraft den 15. november 2022, jf. dog *stk. 2* og *3*.

Det bemærkes, at loven således træder i kraft forskudt fra de fælles ikrafttrædelsesdatoer, som er hovedreglen for erhvervsrettet regulering. Ændringerne i lattergasloven vurderes dog at være af særligt hastende karakter, idet lattergas udgør en betydelig risiko for befolkningen. Det er derfor hensigtsmæssigt, at loven træder i kraft inden den forestående julefrokostsæson af hensyn til lovens formål om at begrænse lattergas til beruselsesformål.

Det foreslås i *stk. 2*, at § 1, nr. 8 og 9, og § 2, nr. 3, træder i kraft den 1. juli 2023.

Ikrafttrædelsen af § 1, nr. 8, der indeholder forslag til § 5 a, foreslås udskudt til 1. juli 2023. Dette tidspunkt falder sammen med de fælles ikrafttrædelsesdatoer og giver forhandlere af lattergas tid til at foretage de nødvendige tilpasninger af deres forretning til at kunne foretage CVR-kontrol, når der forhandles lattergas i en mængde, der overstiger begrænsningen i § 3, *stk. 1*, samtidig med at det giver internetbaserede forhandlere af lattergas tid til at implementere de fornødne ændringer på webshops m.v., så de kan foretage en effektiv alderskontrol.

Det foreslås i *stk. 3*, at § 2, nr. 1 og 2, træder i kraft den 1. januar 2024. Dermed vil der være tid til at udvikle mærket til brug for mærkningen af retoucherede reklamebilleder og reklamefilm.

Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland, fordi hovedlovene ikke gælder for Færøerne og Grønland, jf. lattergaslovens § 14 og markedsføringslovens § 41.

Lovforslaget sammenholdt med gældende lov

Gældende formulering

Lovforslaget

Lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere

§ 1. Loven finder anvendelse på lattergas.

§ 2. I denne lov forstås ved:

1-2) ---

Kapitel 2

Salg og markedsføring af lattergas til forbrugere

§ 3. Det er forbudt at sælge mere end 17 g lattergas til hver enkelt forbruger pr. dag, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. Lattergas må ikke sælges eller markedsføres i Danmark til forbrugere under 18 år.

§ 1

I lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere, jf. lov nr. 800 af 9. juni 2020, foretages følgende ændringer:

1. Lovens *titel* affattes således:

»Lov om markedsføring og besiddelse af lattergas (lattergasloven)«.

2. § 1 affattes således:

»§ 1. Loven finder anvendelse på markedsføring og besiddelse af lattergas.«

3. I § 2 indsættes som nr. 3-6:

»3) Markedsføring: At gøre lattergas tilgængeligt mod eller uden betaling, herunder via internettet.

4) Cracker: Aggregat som anvendes til at åbne lattergaspatroner, så gassen kan udtømmes.

5) Onlinegrænseflade: Enhver form for software, herunder et websted, dele af et websted eller en applikation, hvor der markedsføres, sælges eller formidles salg af lattergas.

6) Kommunikationsplatform: Online platform som med henblik på opnåelse af fortjeneste tilbyder den besøgende at oprette en profil og udforske andre profiler, og hvis primære funktion består i at muliggøre det for brugere af platformen at tilslutte sig og dele meddelelser eller præsentationer med indhold i tegn, ord, på skrift, lyd, billeder, eller video.«

4. Overskriften til kapitel 2 affattes således:

»Kapitel 2

Markedsføring af lattergas til forbrugere og forbud mod besiddelse«

5. § 3 affattes således:

»§ 3. Det er forbudt at markedsføre mere end 17 gram lattergas pr. dag til en forbruger eller en person, der fremstår som en forbruger, jf. dog stk. 2 og 3.

Stk. 2. Lattergas må ikke markedsføres i Danmark til forbrugere eller personer, der fremstår som forbrugere, under 18 år.

Stk. 3. Lattergas må ikke markedsføres til beruselsesformål uanset mængde.«

6. Efter § 4 indsættes:

»§ 4 a. Lattergas må ikke besiddes på offentligt tilgængelige steder, uddannelsessteder, ungdomsklubber, fritidsordninger og lignende, medmindre det sker som led i erhvervsudøvelse eller har et andet anerkendelsesværdigt formål.«

§ 5. Det er forbudt at sælge lattergas til forbrugere fra udsalgssteder, hvor der sælges alkohol, tobaksvarer, tobaks-surrogater [...]

§ 6. Forhandlere af lattergas skal ved forbrugerrettet internethandel drive et effektivt alderskontrollsystem.

Stk. 2. Erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om alderskontrollsystemet nævnt i stk. 1, herunder om de nærmere krav til systemet, og om forhandleres pligt til at give kontrolmyndigheden oplysninger om systemets indhold og anvendelse.

§ 7. Erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om kontrol med salg og markedsføring af lattergas [...]

§ 8. ---

Stk. 2. ---

7. § 5 affattes således:

»Det er forbudt at markedsføre lattergas til forbrugere fra udsalgssteder, hvor der markedsføres alkohol, crackers, tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter, elektroniske cigaretter eller genopfyldningsbeholdere med og uden nikotin.«

8. Efter § 5 indsættes:

»§ 5 a. Ved handel med lattergas over mængdebegrænsningen i § 3, stk. 1, skal forhandleren forud for betalingstransaktionen kontrollere, at køberen er en erhvervsdrivende med gyldigt CVR-nummer.

Stk. 2. Forhandleren skal have en relevant procedure for kontrollen i stk. 1. Kontrollen skal dokumenteres og dokumentation for den udførte kontrol skal opbevares i 2 år.«

9. § 6 affattes således:

»§ 6. Forhandlere af lattergas skal kontrollere, at forbrugeren er fyldt 18 år, inden salget gennemføres.

Stk. 2. Ved forbrugerrettet internethandel skal forhandlere af lattergas drive et alderskontrollsystem, som effektivt sikrer, at forbrugeren er fyldt 18 år.

Stk. 3. Erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om alderskontrollen nævnt i stk. 1 og 2, herunder om de nærmere krav til selve kontrollen, om et alderskontrollsystem, og om forhandleres pligt til at give kontrolmyndigheden oplysninger om systemets indhold og anvendelse.«

10. I § 7 udgår »salg og«.

11. I § 8 indsættes som *stk. 3*:

»*Stk. 3.* Har kontrollen nødvendiggjort en betaling, kan kontrolmyndigheden kræve udgiften refunderet fra forhandleren. Refusionen omfatter enhver omkostning forbundet med køb af lattergassen.«

12. Efter § 10 indsættes:

»§ 10 a. Kontrolmyndigheden kan påbyde en kommunikationsplatform eller onlinegrænseflade at ændre eller fjerne indhold eller blokere brugerprofiler, der anvendes til at markedsføre lattergas til forbrugere.«

13. Efter § 11 indsættes før kapitel 4:

»Kapitel 3 a

Digital kommunikation

§ 11 a. Skriftlig kommunikation til og fra kontrolmyndigheden om forhold vedrørende denne lov og regler fastsat i medfør af denne lov skal foregå digitalt, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. Kontrolmyndigheden kan undtage en borger eller erhvervsdrivende fra digital kommunikation, når særlige omstændigheder taler for det.

Stk. 3. En digital meddelelse anses for at være kommet frem, når den er tilgængelig for adressaten for meddelelsen.

Stk. 4. Erhvervsministeren kan fastsætte regler om digital kommunikation og om anvendelse af bestemte it-systemer og særlige digitale formater.

Kapitel 3 b

Klage

§ 11 b. Kontrolmyndighedens afgørelser truffet efter denne lov eller regler fastsat i medfør heraf kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. Erhvervsministeren kan fastsætte regler om klageadgang vedrørende afgørelser, der er truffet på baggrund af regler udstedt i medfør af § 11, stk. 1 og 2.«

§ 12. Medmindre strengere straf er forskyldt efter anden lovgivning, straffes med bøde den, der

- 1) overtræder §§ 3, 4 eller 5 eller § 6, stk. 1,
- 2) undlader at give kontrolmyndigheden oplysninger efter § 9, stk. 1, eller afgiver urigtige oplysninger i forbindelse med sagsbehandlingen,
- 3) undlader at give kontrolmyndigheden adgang efter § 10, stk. 1

§ 12. ---

Stk. 2. Straffen efter stk. 1 kan under skærpende omstændigheder stige til fængsel indtil 2 år [...]

1-4) ---

5) den erhvervsdrivende har forsøgt at omgå eller unddrage sig kontrolmyndighedens kontrol

Stk. 3-7. ---

§ 13. Loven træder i kraft ved bekendtgørelsen i Lovtidende, jf. dog stk. 2.

14. § 12, stk. 1, affattes således:

»§ 12. Medmindre strengere straf er forskyldt efter anden lovgivning, straffes med bøde den, der

- 1) markedsfører eller indfører lattergas i strid med §§ 3-5,
- 2) besidder lattergas i strid med § 4 a,
- 3) ikke opfylder betingelserne i §§ 5 a eller 6, stk. 2,
- 4) ikke kontrollerer, at forbrugeren er fyldt 18 år, jf. § 6, stk. 1,
- 5) undlader at give kontrolmyndigheden oplysninger, som kontrolmyndigheden efter § 9 kan kræve udleveret, eller afgiver urigtige oplysninger i forbindelse med sagsbehandlingen,
- 6) undlader at give kontrolmyndigheden adgang til erhvervsmæssige lokaliteter eller transportmidler i strid med § 10, stk. 1, eller
- 7) overtræder eller undlader af efterkomme et påbud fra kontrolmyndigheden meddelt i henhold til § 10 a.«

15. I § 12, stk. 2, 1. pkt., indsættes efter »stk. 1«: », nr. 1-3,«.

16. I § 12, stk. 2, nr. 5, ændres »den erhvervsdrivende« til: »den der markedsfører«.

17. I § 13, stk. 1, ophæves », jf. dog stk. 2«.

§ 2

I lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, jf. lovbe-
kendtgørelse nr. 866 af 15. juni 2022, foretages følgende
ændringer:

1. Efter § 11 b indsættes før overskriften før § 12:

*»Mærkning af retoucherede reklamebilleder og reklame-
film*

§ 11 c. En erhvervsdrivende, der i sin handelspraksis an-
vender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm, hvor
kroppens facon, størrelse eller hud er ændret, og som der-
med kan bidrage til kropspress, skal mærke billederne, jf. stk.
2.

Stk. 2. Erhvervsministeren fastsætter nærmere regler om,
hvordan reklamebilleder og reklamefilm skal mærkes, her-
under eventuelle undtagelser til mærkningspligten.«

2. I § 37, stk. 3, indsættes efter »§ 11 b, stk. 1,«: »§ 11 c, stk.
1,«.

§ 37. ---

Stk. 3. § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, §§ 6a og 6 b, § 7, stk.
1, §§ 9-11, § 11 a, stk. 1, § 11 b, stk. 1, § 14, stk. 1, § 15, §
16, stk. 3, § 17, stk. 1, 2 og 4, § 18 og § 19, § 20, stk. 1 og 3,
og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde,
medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279
eller anden lovgivning.

Stk. 4-10. ---

§ 37. ---

Stk. 3. § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, §§ 6a og 6 b, § 7, stk.
1, §§ 9-11, § 11 a, stk. 1, § 11 b, stk. 1, § 14, stk. 1, § 15, §
16, stk. 3, § 17, stk. 1, 2 og 4, § 18 og § 19, § 20, stk. 1 og 3,
og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde,
medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279
eller anden lovgivning.

Stk. 4-10. ---

3. I § 37 indsættes efter stk. 3 som nyt stykke:

»Stk. 4. Ved overtrædelse af § 7 og bilag I, nr. 24-31, jf.
§ 9, og under skærpende omstændigheder overtrædelse af §
5, stk. 1, og § 6, stk. 1, kan straffen stige til fængsel indtil
4 måneder, medmindre højere straf er forskyldt efter straf-
felovens § 279 eller anden lovgivning. Det anses som skær-
pende omstændigheder, når overtrædelsen er begået som led
i en systematisk overtrædelse af reglerne med økonomisk
vinding for øje.«

Stk. 4-10 bliver herefter stk. 5-11.