

Lovforslag nr. L 2. Fremsat den 4. oktober 2006 af familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed)

Forslag

til

lov om ændring af lov om markedsføring¹⁾

(Gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, kontrolundersøgelser mv.)

§ 1

I lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring, som ændret ved § 102 i lov nr. 538 af 8. juni 2006, foretages følgende ændringer:

1. Som fodnote til lovens titel indsættes:

»1) Loven indeholder bestemmelser, som gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, (direktivet om urimelig handelspraksis), (EU-Tidende 2005, nr. L 149, s. 22-39).«

2. I § 1 indsættes som stk. 2:

»Stk. 2. Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd.«

3. § 2, stk. 2, affattes således:

»Stk. 2. §§ 1 og 3, § 12 a, § 13, stk. 3 og stk. 6, nr. 1, finder ikke anvendelse på finansielle virksomheder i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler på det pågældende område.«

4. § 2, stk. 3, affattes således:

»Stk. 3. § 13, stk. 2 og 4, og §§ 15 og 16 finder ikke anvendelse på finansielle virksomheder.«

5. § 3 med overskrift affattes således:

»Vildledende og utilbørlig markedsføring

§ 3. Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

Stk. 2. Markedsføring som i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugerne eller erhvervsdrivende for en utilbørlig påvirkning, og som er egnet til mærkbart at forvride disses økonomiske adfærd, er ikke tilladt.

Stk. 3. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Stk. 4. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender fastsætter nærmere regler for specifikke former for markedsføring, som i medfør af EU-regulering under alle omstændigheder anses for at være urimelige i forbrugerforhold.«

6. § 5, stk. 3, ophæves.

¹⁾ Loven indeholder bestemmelser, som gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, (direktivet om urimelig handelspraksis), (EU-Tidende 2005, nr. L 149, s. 22-39).

7. Efter § 12 indsættes:

»Købsopfordring

§ 12 a. Ved en opfordring til køb rettet mod forbrugerne, skal en erhvervsdrivende give følgende oplysninger, medmindre de allerede fremgår tydeligt af sammenhængen:

- 1) varens eller tjenesteydelsens væsentligste karakteristika,
- 2) den erhvervsdrivendes adresse og navn,
- 3) forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen, i det omfang disse forhold afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,
- 4) den erhvervsdrivendes fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling, i det omfang den afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,
- 5) fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret, hvis forbrugeren har en sådan ret, samt
- 6) prisen inklusive afgifter.

Stk. 2. Medfører varens eller tjenesteydelsens art, at prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, angives den måde, hvorpå prisen beregnes. Hvor det er relevant angives alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto eller, hvis disse oplysninger ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, oplysning om, at disse omkostninger kan forekomme.

Stk. 3. Ved en opfordring til køb forstås en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb.«

8. I § 14 indsættes som stk. 4:

»Stk. 4. Stk. 1-3 finder tilsvarende anvendelse, såfremt varerne udbydes elektronisk til forbrugerne med mulighed for bestilling.«

9. Efter § 22 indsættes:

»Kontrolundersøgelser på stedet

§ 22 a. Forbrugerombudsmanden kan foretage kontrolundersøgelser til brug for behandling af klager, der er oversendt fra håndhævelsesmyndigheder i andre EU-lande i medfør af forordning (EF) 2006/2004 om forbrugerbeskyttelses-samarbejde, og som vedrører overtrædelser af

direktiver, for hvilke Forbrugerombudsmanden er udpeget som kompetent myndighed.

Stk. 2. Forbrugerombudsmandens kontrolundersøgelser kan kun finde sted efter indhentet retskendelse.

Stk. 3. Adgangen til kontrolundersøgelser indebærer, at Forbrugerombudsmanden får adgang til en virksomheds lokaler og transportmidler med henblik på dér at gøre sig bekendt med og tage kopi af enhver oplysning, herunder markedsføringsmateriale, regnskaber og andre forretningspapirer, uanset informationsmedium. Forbrugerombudsmanden kan kræve mundtlige forklaringer om faktiske forhold i forbindelse med kontrolundersøgelsen.

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

Stk. 5. Hvis virksomhedens forhold gør, at det ikke er muligt for Forbrugerombudsmanden samme dag, som kontrolundersøgelsen foretages, at få adgang til eller tage kopi af oplysningerne, jf. stk. 3 og 4, kan Forbrugerombudsmanden forsegle de relevante forretningslokaler og oplysninger i op til 72 timer.

Stk. 6. Under samme betingelser som i stk. 5 kan Forbrugerombudsmanden medtage oplysninger, med henblik på kopiering. Det af Forbrugerombudsmanden medtagne materiale skal sammen med et sæt kopier af de oplysninger, som Forbrugerombudsmanden har taget til brug for en nærmere gennemgang, tilbageleveres til virksomheden senest 3 hverdage efter kontrolundersøgelsen.

Stk. 7. Politiet yder bistand ved udøvelsen af beføjelserne efter stk. 3-6. Familie- og forbrugerministeren kan efter forhandling med justitsministeren fastsætte nærmere regler herom.

Stk. 8. Kapitel 2 og 3 i lov om retssikkerhed ved forvaltningens anvendelse af tvangsindgreb og oplysningspligter finder anvendelse ved kontrolundersøgelser efter denne bestemmelse.«

10. I § 30, stk. 2, indsættes efter »§ 22, stk. 2,«: »eller § 22 a, stk. 3, 2. pkt.,«.

11. § 30, stk. 3, affattes således:

»Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 3, stk. 1 og 2, §§ 4-6, § 8, stk. 2, §§ 9-11, § 12 a, stk. 1 og 2, § 13, stk. 1-4, § 14, § 15, stk. 3, § 16, stk. 1-4, og forsætlig overtrædelse af § 18 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Overtrædelse af § 3, stk. 2, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på

særlig måde angår den pågældende, og overtrædelse af § 5 er undergivet privat påtale.«

§ 2

Loven træder i kraft den 1. december 2007.
Dog træder § 1, nr. 9 og nr. 10, i kraft den 29. december 2006.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

1. Indledning

Dette lovforslag har til formål at gennemføre Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, (direktivet om urimelig handelspraksis) i dansk ret. Direktivet blev vedtaget i april 2005 og skal være gennemført i dansk ret senest den 12. juni 2007, således at de nye regler kan være trådt i kraft senest den 12. december 2007.

Direktivet har til formål at fastsætte fælles EU-regler for at beskytte forbrugerne mod, at erhvervsdrivende anvender urimelige markedsføringsmetoder, i direktivet kaldet urimelig handelspraksis. Direktivet afløser på forbrugerområdet direktiv 84/450/EØF om vildledende og sammenlignende reklame. Samtidig ændres dette direktiv til kun at finde anvendelse i erhvervsforhold.

De generelle regler for hvordan erhvervsdrivende skal agere på markedet, er fastsat i markedsføringsloven, hvis grundlæggende principper er kravet om, at erhvervsdrivende skal følge god skik, og at brug af vildledning, urigtige og urimeligt mangelfulde angivelser er forbudt. Gennemførelsen af direktivet skal derfor primært ske ved, at markedsføringslovens regler herom tilpasses direktivet.

Lovforslaget har endvidere til formål at fastlægge rammerne for Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolundersøgelser, jf. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse (offentliggjort i EF-Tidende L 364 af 9. december 2004, s. 1-11).

2. Direktivet om urimelig handelspraksis

I det følgende gennemgås hovedtrækkene i direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis.

Direktivets anvendelsesområde

Med direktivet forbydes urimelig handelspraksis, jf. art. 5, stk. 1. Direktivet gælder, jf. art. 3, stk. 1, kun for virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne, hvorfor handelspraksis over for andre virksomheder ikke er omfattet af direktivets regulering. I forholdet mellem virksomheder er det derfor kun reglerne i direktivet om vildledende og sammenlignende reklame, der finder anvendelse.

Det følger endvidere af art. 1, at direktivet kun har til formål at harmonisere medlemsstaternes bestemmelser om urimelig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser. Dette betyder, at medlemsstaterne fortsat kan opretholde regler, der varetager andre formål, herunder smag, anstændighed og almene samfundsinteresser.

Ifølge direktivets art. 4, må medlemsstaterne hverken begrænse friheden til at levere tjenesteydelser eller den frie bevægelighed for varer af grunde, der kan henføres til de områder, hvor der med direktivet sker en tilnærmelse. Denne bestemmelse medfører, at direktivets regler er udtryk for totalharmonisering.

Ved handelspraksis forstås ifølge direktivets art. 2, litra d, en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Denne handelspraksis kan tidsmæssigt finde sted både før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt, jf. art. 3, stk. 1.

Undtagelser fra anvendelsesområdet

Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder en række undtagelser fra anvendelsesområdet. Disse gennemgås i det følgende.

a) Smag, anstændighed og almene samfundsinteresser

Direktivet omfatter som nævnt ovenfor kun handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser. Smag og anstændighed og almene samfundsinteresser falder derfor uden for direktivets anvendelsesområde.

Direktivet definerer ikke nærmere, hvad der ligger i begrebet smag og anstændighed. I præambelens 7. betragtning nævnes som eksempel, at en handelspraksis som fx "kundehvervning på gaden i nogle medlemsstater kan være uønsket af kulturelle grunde. Medlemsstaterne bør derfor fortsat kunne forbyde visse former for handelspraksis på deres område under henvisning til smag og anstændighed, uanset at sådanne former for praksis ikke begrænser forbrugernes valg."

b) Sundheds- og sikkerhedsaspekter

Ifølge direktivets art. 3, stk. 3, berører direktivet ikke fællesskabsbestemmelser eller nationale bestemmelser vedrørende produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter.

I præambelens 9. betragtning fremgår det, at medlemsstaterne kan opretholde eller indføre restriktioner og forbud vedrørende handelspraksis, der er begrundet i hensynet til forbrugernes sundhed og sikkerhed, fx i forbindelse med alkohol, tobak eller lægemidler.

c) Kontraktsretten

Direktivet bestemmer udtrykkeligt, jf. art. 3, stk. 1, at det finder anvendelse på urimelig handelspraksis, både før, under og efter en handelstransaktion. Art. 3, stk. 2, bestemmer imidlertid, at direktivet ikke berører aftaleretten, navnlig ikke bestemmelser om kontraktens gyldighed, indgåelse og virkning.

d) Forholdet til sektorregulering, herunder art. 3, stk. 5

Det følger af direktivets art. 3, stk. 4, at i tilfælde af uoverensstemmelse mellem dette direktivs bestemmelser og andre fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis, vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter.

Selvom direktivet således umiddelbart giver sektorlovgivningens bestemmelser om urimelig handelspraksis forrang, gælder dette dog ikke disse direktivers eventuelle klausuler om minimumsharmonisering. Ifølge art. 3, stk. 5, kan medlemsstaterne frem til den 12. juni 2013 fortsat anvende nationale bestemmelser, som er mere restriktive eller præskriptive end direktivet om urimelig handelspraksis, når disse bestemmelser implementerer direktiver med bestem-

melser om minimumsharmonisering. Af den nævnte bestemmelse fremgår det endvidere, at foranstaltningerne skal være væsentlige med henblik på at sikre, at forbrugerne beskyttes tilstrækkeligt mod urimelig handelspraksis og skal stå i rimeligt forhold til opfyldelsen af dette mål. Der henvises i bestemmelsen til art 18 om revision af direktivet, hvorefter denne revision kan omfatte et forslag om forlængelse af denne undtagelse med en yderligere begrænset periode.

De bestemmelser, som medlemsstaterne opretholder efter art. 3, stk. 5, skal meddeles Kommissionen, jf. art. 3, stk. 6.

e) Finansielle tjenesteydelser og fast ejendom

Urimelig handelspraksis i relation til finansielle tjenesteydelser og fast ejendom er omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis. Medlemsstaterne kan dog i forhold til disse produkter opretholde eller stille krav, som er mere restriktive eller præskriptive end dette direktiv, jf. art. 3, stk. 9.

f) Øvrige undtagelser

Direktivet om urimelig handelspraksis berører ikke bestemmelser om retternes kompetence, jf. art. 3, stk. 7.

Ifølge direktivets art. 3, stk. 8, berører direktivet ikke etableringsbetingelser, godkendelsesordninger eller fagetsiske adfærdskodekser eller andre specifikke bestemmelser for lovregulerede erhverv, der skal opretholde høje standarder for virksomhedernes integritet, og som medlemsstaterne i overensstemmelse med fællesskabslovgivningen kan pålægge virksomheder.

Direktivet berører endvidere ikke, jf. art. 3, stk. 10, anvendelsen af medlemsstaternes lov- og administrative bestemmelser vedrørende certificering og angivelse af lødighed for ædelmetalarbejder.

Det generelle forbud mod urimelig handelspraksis

Direktivets art. 5, stk. 1, forbyder urimelig handelspraksis.

En handelspraksis er i direktivets forstand urimelig, jf. art. 5, stk. 2, hvis a) den er i strid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt og b) væsentligt forvrider eller kan forventes at forvride den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren, som bliver genstand for den, eller som den er rettet imod, eller hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitsmedlem af denne gruppe.

Art. 5, stk. 4, nævner herudover, at en handelspraksis i særdeleshed er urimelig, hvis den er vildledende eller aggressiv. Vildledende handelspraksis er be-

handlet i art. 6 og 7, mens aggressiv handelspraksis er behandlet i art. 8 og 9.

Herudover er der i direktivets bilag I opregnet en række former for handelspraksis, der under alle omstændigheder vil blive betragtet som urimelige.

a) *Erhvervsmæssig diligenspligt*

Den erhvervsmæssige diligenspligt, jf. art. 2, litra h, er den standard, som den erhvervsdrivendes handling skal vurderes i forhold til. Denne standard er nærmere defineret som standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne, og som skal stå i et rimeligt forhold til hæderlig markedspraksis og/eller det generelle princip om god tro, inden for den erhvervsdrivendes virkefelt.

b) *Økonomisk betydning for gennemsnitsforbrugeren*

En urimelig handelspraksis skal for at være i strid med direktivet forvirde den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren. Det er ikke defineret nærmere i direktivet, hvad der skal forstås ved en gennemsnitsforbruger, men det fremgår derimod af præambelens 18. betragtning, at der herved skal forstås en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger i overensstemmelse med EF-domstolens praksis.

Denne norm er dog fleksibel, idet art. 5, stk. 2, udtrykkeligt nævner, at man ved den konkrete afgrænsning af gennemsnitsforbrugeren skal tage i betragtning, hvem der bliver genstand for reklamen. Hvis en handelspraksis er rettet mod en særlig gruppe af forbrugere, er målestokken et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Hvis en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse, at en handelspraksis vil forvirde den økonomiske adfærd væsentligt hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, som er særligt sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt på grund af deres mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, skal gennemsnitsforbrugeren måles med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe, jf. art. 5, stk. 3. Bestemmelsen fremhæver udtrykkeligt, at overdrevne udtalelser eller udtalelser, der ikke er beregnet til at blive opfattet bogstaveligt, ikke forbydes.

Handelspraksisen skal væsentligt forvirde eller kunne forventes væsentligt at forvirde gennemsnitsforbrugeren økonomiske adfærd. Herved forstås, jf. definitionen i art. 2, litra e, at anvendelsen af den pågældende handelspraksis mærkbart indskrænker for-

brugeren evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.

Vildledende handelspraksis

Bestemmelserne om vildledende handelspraksis er opdelt i en bestemmelse om vildledende handlinger i art. 6 og vildledende udeladelser i art. 7.

Ifølge art. 6, stk. 1, betragtes en handelspraksis som vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og dermed er usandfærdig. En handelspraksis er endvidere vildledende, hvis den generelle fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger, selvom oplysningerne er faktuelte korrekte med hensyn til et eller flere af de elementer, der opregnes i art. 6, stk. 1, eksempelvis produktets eksistens eller art, produktets væsentligste egenskaber, omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, prisen, behov for eftersyn mv., samt forhold, der vedrører den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder og forbrugeren rettigheder. Det er herudover også et krav, at vildledningen foranlediger eller kan forventes at foranledige, at forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.

Art. 6, stk. 2, litra a, bestemmer, at en handelspraksis også er vildledende, hvis den ud fra sin faktuelle sammenhæng foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet, fordi der ved markedsføringen sker forveksling med et andet produkt, varemærke, handelsbetegnelse eller andre kendetegn, der tilhører en konkurrent.

Tilsvarende foreligger der en vildledende handelspraksis, hvis en erhvervsdrivende ikke overholder bestemmelser i adfærdskodekser, som vedkommende har forpligtet sig til at overholde, når der foreligger et fast tilsagn, som kan verificeres, og når den erhvervsdrivende i praksis angiver, at vedkommende er bundet af kodeksen.

Art. 7 omhandler vildledende udeladelser. Herved forstås, jf. art. 7, stk. 1, en handelspraksis, hvor der udelades væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har brug for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved foranlediger eller kan forventes at foranledige, at gennemsnitsforbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet. Der skal ved denne vurdering endvidere tages hensyn til alle elementer, forhold og begrænsninger ved kommunikationsmediet.

Udover egentlige udeladelser kan en vildledende udeladelse efter art. 7, stk. 2, også bestå i, at væsentlige oplysninger skjules eller præsenteres på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Tilsvarende betragtes en udeladelse af at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis som vildledende, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen. I begge tilfælde er det en betingelse, at gennemsnitsforbrugeren træffer eller kan forventes at træffe en beslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.

Art. 7, stk. 1 og 2, suppleres med art. 7, stk. 3, hvoraf det fremgår, at når det medie, der anvendes til at formidle en handelspraksis, indebærer begrænsninger i rum eller tid, skal der tages hensyn til de begrænsninger og foranstaltninger, som den erhvervsdrivende tager for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugere på anden måde når det afgøres, om der foreligger en vildledende udeladelse.

Direktivets art. 7, stk. 4, fastlægger, hvilke oplysninger som er væsentlige ved en opfordring til køb. Disse oplysninger omfatter produktets vigtigste karakteristika, den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, prisen inklusive afgifter, forhold vedrørende betaling mv. samt en fortrydelses- eller annulleringsret, hvis en sådan eksisterer.

Ved en opfordring til køb forstås, jf. art. 2, litra i, en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er angivet på en sådan måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb.

Endelig fremgår det af art. 7, stk. 5, at oplysningskrav, der er fastlagt i fællesskabslovgivningen, og som er opført på en ikke udtømmende liste i bilag II, under alle omstændigheder betragtes som væsentlige, og dermed vildledende udeladelser.

Aggressiv handelspraksis

Aggressiv handelspraksis forekommer efter art. 8, når en handelspraksis ved chikane, tvang, herunder fysisk vold eller utilbørlig påvirkning i væsentlig grad indskrænker eller kan forventes væsentligt at indskrænke gennemsnitsforbrugers valgfrihed eller adfærd i forbindelse med produktet, og derved foranlediger vedkommende til at træffe en transaktionsbeslutning, den pågældende ellers ikke ville have truffet.

Art. 9 opregner en række forhold, der skal tages hensyn til ved denne vurdering, herunder tidspunktet for den pågældende handelspraksis, stedet, hvor den har fundet sted, dens karakter og vedholdenhed, anvendelse af truende eller utilbørligt sprog eller ad-

færd, den erhvervsdrivendes udnyttelse af en konkret uheldig situation eller omstændighed, der er af en så alvorlig karakter, at den indskrænker forbrugers vurderingsevne, som den erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter til at påvirke forbrugers beslutning i forbindelse med produktet, byrdefulde eller uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter, som den erhvervsdrivende opstiller, når en forbruger ønsker at udøve sine rettigheder i henhold til kontrakten, herunder retten til at ophæve kontrakten eller til at vælge et andet produkt eller en anden erhvervsdrivende og trusler om at træffe foranstaltninger, som ifølge loven ikke kan træffes.

Bilag I

I direktivets bilag I er opregnet en række former for handelspraksis, der under alle omstændigheder anses for urimelige. Der kan derimod ikke slutes modsætningsvis, således at en handelspraksis, der ikke er optaget på denne liste, kan anses for at være lovlig. De første 23 former for handelspraksis vedrører vildledende handelspraksis, mens de sidste otte former vedrører aggressiv handelspraksis.

Det fremgår af direktivets art. 5, stk. 5, at den samme fortegnelse skal anvendes i alle medlemsstater, og at den kun må ændres ved en revision af direktivet.

Håndhævelse

Ifølge direktivets artikel 13 skal medlemsstaterne fastsætte sanktioner for overtrædelse af direktivet og træffe alle fornødne foranstaltninger for at sikre sanktionernes gennemførelse. Sanktionerne skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelsens omfang og have en afskrækkende virkning.

I art. 11 og 12 gives mere detaljerede bestemmelser om håndhævelsen af direktivet.

Det fremgår af direktivets art. 11, stk. 1, 1. afsnit, at medlemsstaterne er forpligtede til at påse, at der findes tilstrækkelige og effektive midler til bekæmpelse af urimelig handelspraksis og til at sikre, at direktivets bestemmelser overholdes i overensstemmelse med forbrugernes interesse.

Disse midler skal omfatte retsfor skrifter, hvorefter personer eller organisationer, herunder konkurrenter, der i henhold til medlemsstaternes lovgivning har en legitim interesse i at bekæmpe urimelig handelspraksis, får adgang til at indbringe en sag om urimelig handelspraksis for retten og/eller indbringe en sådan sag for en administrativ myndighed, som har kompetence til enten at træffe afgørelse om klager eller indlede passende retsforfølgning.

F. t. l. vedr. markedsføring

Ifølge bestemmelsen er det op til medlemsstaterne at vælge hvilke af disse midler, der skal stå til rådighed.

Retsmidlerne skal stå til rådighed, uanset om de berørte forbrugere befinder sig på den medlemsstats område, hvor den erhvervsdrivende er etableret, eller i en anden medlemsstat.

Ifølge art. 11, stk. 1, 4. afsnit, er det op til medlemsstaterne at afgøre, om retsmidlerne skal kunne rettes særskilt mod hver enkelt erhvervsdrivende eller samlet mod flere erhvervsdrivende inden for en enkelt sektor, og om disse retsmidler skal kunne rettes mod en kodeksindehaver i de tilfælde, hvor den relevante kodeks bidrager til, at de retlige krav ikke opfyldes.

Hvis medlemsstaterne af hensyn til alle berørte interesser, og navnlig offentlighedens interesse, finder det nødvendigt at træffe foranstaltninger, skal medlemsstaterne, jf. art. 11, stk. 2, tillægge domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til at påbyde indstilling af den urimelige handelspraksis eller at indlede passende retsforfølgning for at få påbudt, at den indstilles. Endvidere skal medlemsstaterne kunne kræve, at den pågældende urimelige handelspraksis, som endnu ikke er iværksat, men snart vil blive iværksat, forbydes, eller at der indledes retsforfølgning for at få den forbudt.

Det er i disse tilfælde ikke et krav, at der er ført bevis for, at der faktisk er lidt et tab eller skade, eller at der foreligger fortsæt eller uagtsomhed hos den erhvervsdrivende.

Disse foranstaltninger skal kunne træffes som led i en fremskyndet procedure med foreløbig eller endelig virkning. Medlemsstaterne vælger selv, hvilken af de to muligheder, som den vil vælge.

Endvidere kan medlemsstaterne med henblik på at fjerne eftervirkningerne af en urimelig handelspraksis, der er påbudt indstillet ved en endelig afgørelse, tillægge domstolene eller de administrative myndigheder beføjelser til at kræve afgørelsen offentliggjort eller/og at der offentliggøres en berigtigelse.

Ifølge art. 11, stk. 3, skal de administrative myndigheder være sammensat således, at deres upartiskhed ikke kan drages i tvivl, og når de træffer afgørelse i sager, skal de effektivt kunne overvåge og håndhæve, at deres afgørelse overholdes. Myndighederne skal endvidere i almindelighed begrunde deres afgørelser.

Art. 11, stk. 3, bestemmer endvidere i 3. afsnit, at såfremt de retsmidler, der er opregnet i stk. 2, udelukkende udøves af en administrativ myndighed, er der krav om, at afgørelserne altid skal begrundes, ligesom

der skal være adgang til retlig prøvelse af myndighedens afgørelser.

Ifølge art. 12, skal medlemsstaterne tillægge domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til under civile eller administrative procedurer, som omhandlet i art. 11, at kræve, at den erhvervsdrivende fremlægger beviser for rigtigheden af faktiske forhold, der gøres gældende i forbindelse med en handelspraksis, når det under hensyn til de legitime interesser hos den erhvervsdrivende og enhver anden part i sagen forekommer relevant under hensyn til omstændighederne i det pågældende tilfælde.

Opfylder den erhvervsdrivende ikke dette krav helt eller delvis, får dette skadevirkning i forhold til den erhvervsdrivende. Det vil sige, at de faktiske forhold anses for urigtige.

Adfærdskodekser

Art. 10 bestemmer, at kontrollen med urimelig handelspraksis kan udøves af kodeksindehavere, ligesom en klage kan indbringes for sådanne organer. Dette undtager dog ikke medlemsstaterne fra at sikre et håndhævelsessystem, som beskrevet ovenfor.

Ændringer af andre direktiver

Med direktivet om urimelig handelspraksis foretages der endvidere en række konsekvensændringer af visse andre direktiver. Disse ændringer gennemgås i det følgende.

Ændringer i direktivet om vildledende og sammenlignende reklame

Direktivet om urimelig handelspraksis indskrænker direktivet om vildledende og sammenlignende reklame til kun at finde anvendelse i forhold mellem erhvervsdrivende, idet bestemmelserne om beskyttelse af forbrugerne mod vildledende reklame herefter findes i direktivet om urimelig handelspraksis.

Med direktivet foretages endvidere en ændring af art. 3a, som opregner betingelserne for sammenlignende reklame. Der er primært tale om konsekvensændringer. Blandt andet henvises der til definitionen af en vildledende reklame i direktivet om urimelig handelspraksis. I den nye art. 3a er det tidligere stk. 2 endvidere slettet. Dette stykke omhandlede sammenlignende reklamer vedrørende særtilbud, hvor det skulle oplyses, hvornår perioden for tilbudet slutter, eller eventuelt at tilbudet kun gælder så længe varerne eller tjenesteydelserne er til rådighed.

Med direktivet om urimelig handelspraksis foretages endvidere en ændring af vildledningsdirektivets regler om håndhævelse, således at disse bringes i

overensstemmelse med håndhævelsesreglerne efter urimelig handelspraksis.

Endelig præciseres det med ændringen af minimumsklausulen i art. 7, stk. 1, at det kun er muligt at vedtage strengere bestemmelser om vildledende reklame i forhold til erhvervsdrivende.

Ændringer i direktiverne om fjernsalg, herunder om fjernsalg af finansielle tjenesteydelser

Ifølge direktivets bilag I, nr. 29, er der et forbud mod levering uden forudgående anmodning.

Direktiverne om fjernsalg, herunder fjernsalg af finansielle tjenesteydelser, indeholder et lignende forbud. Dette forbud suppleres med et krav om, at forbrugeren skal fritages for enhver form for modydelse i disse tilfælde.

Med direktivet om urimelig handelspraksis, art. 15, ændres disse direktivers bestemmelse således, at direktiverne om fjernsalg fremover udelukkende henviser til forbudet i direktivet om urimelig handelspraksis mod uanmodet levering, men herudover fortsat bestemmer, at forbrugeren skal fritages for modydelser i disse tilfælde.

Ændring af forbudsdirektivet (98/27) og håndhævelsesforordningen (2006/2004)

Med artikel 16 optages direktivet om urimelig handelspraksis på bilagene til henholdsvis forbudsdirektivet og håndhævelsesforordningen.

Oplysning og revision

Efter art. 17 skal medlemsstaterne træffe passende foranstaltninger med henblik på at informere forbrugere om national gennemførelseslovgivning og tilskynder, hvor det er relevant, til oplysning om erhvervskodekser.

Senest den 12. juni 2011 skal Kommissionen forelægge Europa-Parlamentet og Rådet en rapport om anvendelsen af direktivet. Denne rapport skal ifølge art. 17 særligt omhandle undtagelsen for fast ejendom og finansielle tjenesteydelser i art. 3, stk. 9, totalharmoniseringsklausulen i art. 4, bilag I, samt mulighederne for yderligere harmonisering og forenkling af lovgivningen om forbrugerbeskyttelse, herunder hvilke foranstaltninger, der under hensyn til art. 3, stk. 5, skal træffes på fællesskabsplan for at sikre et passende forbrugerbeskyttelsesniveau.

Rapporten kan ledsages af forslag til revision af direktivet om urimelig handelspraksis eller andre relevante dele af Fællesskabets lovgivning.

Gennemførelsesfrister

Ifølge direktivets art. 19 skal direktivet være gennemført ved vedtagelse af lovgivning eller administrative bestemmelser senest den 12. juni 2007. Disse bestemmelser skal træde i kraft senest den 12. december 2007.

3. Forordningen om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse

Forordningen etablerer et formelt og bindende samarbejde mellem de europæiske håndhævelsesmyndigheder. Forordningen finder anvendelse på overtrædelser af EU-retsakter (for tiden i alt 15), som beskytter forbrugernes kollektive interesser. Retsakterne fremgår af bilaget til forordningen.

I praksis indebærer forordningen, at hvis et firma fra et andet land i EU overtræder det pågældende lands lovgivning, der omhandler en af retsakterne, i Danmark, kan den relevante danske myndighed bede den tilsvarende myndighed i det pågældende land om at bringe overtrædelser til ophør. Omvendt skal den danske myndighed bringe overtrædelser til ophør, hvis et dansk firma overtræder den danske lovgivning i et andet EU land.

I hver medlemsstat er der udnævnt et antal kompetente myndigheder. I Danmark er Forbrugerombudsmanden, Finanstilsynet, Lægemeddelstyrelsen, Statens Luftfartsvesen og Radio- og tv-nævnet udnævnt som kompetente myndigheder. Forbrugerombudsmanden er udnævnt til at fungere som central håndhævelsesmyndighed samt national forbindelses- og koordinationsmyndighed.

Forordningen fastsætter betingelserne for, hvordan de kompetente myndigheder skal samarbejde med hinanden, for at sikre overholdelsen af de omfattede direktiver. I medfør af artikel 4, stk. 3, har hver kompetent myndighed de undersøgelses- og håndhævelsesbeføjelser, som er nødvendige for at anvende forordningen. Beføjelserne skal udøves i overensstemmelse med national lovgivning. Ifølge artikel 4, stk. 6, skal beføjelserne efter stk. 3 kun udøves, såfremt det med rimelighed må formodes, at der foreligger en overtrædelse inden for Fællesskabet. De nævnte beføjelser omfatter mindst retten til at få adgang til ethvert relevant dokument, uanset form, at kunne afkræve relevante oplysninger, at kunne gennemføre kontrolundersøgelser på stedet, at kunne fremsætte skriftligt krav til den pågældende virksomhed om at bringe overtrædelser til ophør, at få et tilsagn fra virksomheden om at bringe overtrædelser til ophør, og i givet fald offentliggøre tilsagnet, at kræve ophør af eller

forbud med enhver overtrædelse, og i givet fald af offentliggøre trufne afgørelser, og at kræve, at sagsøgte som taber en sag, betaler sagsomkostninger til Statskassen eller en modtager udpeget i henhold til national lovgivning, såfremt afgørelsen ikke efterkommes.

Samarbejdet træder i kraft den 29. december 2006.

4. Gældende ret

Markedsføringsloven

I henhold til markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik skal erhvervsdrivende, som er omfattet af markedsføringsloven, udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Bestemmelsen fastlægger minimumsbetingelserne for acceptabel adfærd. Generalklausulen står dog ikke alene, men fortolkes i lyset af de gældende forbruger-, erhvervs- og samfundsinteresser. Der er således tale om en juridisk standard, hvis indhold ændres i takt med samfundsudviklingen.

Handlinger, som ikke har et salgsfremmende formål, vil kunne være omfattet af generalklausulen. Det samme gælder handlinger, som er i konflikt med de gældende normer for etisk adfærd, og fremgangsmåder eller urimelige kontraktvilkår, hvor den erhvervsdrivende ensidigt forrykker balancen i forholdet mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren.

Generalklausulen gælder som et supplement til de mere detaljerede regler i markedsføringsloven. Aktiviteter, som ligger på grænsen eller falder uden for de detaljerede reglers anvendelsesområde, skal derfor også vurderes i lyset af generalklausulen.

Generalklausulen benyttes tillige på områder, hvor der findes særregulering, der indeholder krav, som den erhvervsdrivende skal opfylde, men hvor der ikke er fastsat offentligtretlige sanktioner for overtrædelsen heraf. Det er herved muligt at anvende markedsføringslovens sanktionssystem i relation til en overtrædelse af disse regler.

Generalklausulens indhold på et givent område kan præciseres ved udstedelse af retningslinjer om god markedsføringsskik for området.

Markedsføringslovens § 3 indeholder lovens generelle forbud mod vildledning og anvendelse af utilbørlige fremgangsmåder. Bestemmelsen finder både anvendelse i forholdet mellem forbrugere og erhvervsdrivende og i det indbyrdes forhold mellem erhvervsdrivende.

§ 3, stk. 1, indeholder et forbud mod brug af urigtige, vildledende og urimeligt mangelfulde angivelser,

der er egnet til at påvirke efterspørgslen eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser. Der stilles således krav om, at vildledningen mv. skal have kommerciel effekt. Forbudet gælder efter stk. 2 og 3 også utilbørlige angivelser og vildledende fremgangsmåder. I henhold til stk. 4 skal rigtigheden af angivelser om faktiske forhold kunne dokumenteres.

Lovens § 4 opstiller et generelt krav om reklameidentifikation med henblik på at sikre, at reklamer fremstår således, at de klart bliver opfattet som reklame uanset form og uanset, i hvilket medium de bringes. Reglen har til formål at sikre, at forbrugerne ikke udsættes for reklamebudskaber uden at være klar over, at der er tale om reklame. Overtrædelse er straf-sanktioneret.

§ 5 indeholder regler om sammenlignende reklame. Bestemmelsen er baseret på EU-regler og opstiller en række kriterier for, hvornår sammenlignende reklame er tilladt. Bestemmelsen har til formål at sikre, at den sammenligning som finder sted, er relevant, korrekt og loyal.

Markedsføringslovens § 8 fastsætter specifikke regler om markedsføring rettet mod børn og unge. Bestemmelsen er indsat med lov nr. 1398 af 21. december 2005, med det formål at præcisere reguleringen på dette område. Tidligere havde reguleringen af markedsføring over for denne målgruppe primært skulle udledes af generalklausulen om overholdelse af god markedsføringsskik. § 8, stk. 1, fastslår, at markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge. Ifølge § 8, stk. 2, må markedsføring rettet mod børn og unge ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig og hensynsløs adfærd eller på anden måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler. Stk. 1 fungerer som en referenceramme i forhold til de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven.

Anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger er reguleret i § 9, som opstiller et generelt krav om, at salgsfremmende foranstaltninger markedsføres således, at tilbuds-betingelserne er klare og let tilgængelige for forbrugeren, og værdien af eventuelle tillægsydelser klart er oplyst. § 9, stk. 2, omhandler markedsføring af såkaldte slagtilbud. Det kræves her, at en erhvervsdrivende, som tilbyder en vare eller tjenesteydelse til en bestemt pris, og som har rimelig grund til at antage, at denne ikke vil være i stand til at imødekomme efterspørgslen i en mængde, som er rimelig

i forhold til tilbudet, og omfanget af dets markedsføring, skal tage et klart forbehold herom i markedsføringen.

Markedsføringslovens § 22, stk. 2, §§ 23, 27 og 29 giver Forbrugerombudsmanden vidtgående direkte beføjelser til at kræve oplysninger, indhente tilsagn, anlægge retssag og nedlægge foreløbige forbud.

Endvidere har Forbrugerombudsmanden offentliggørelsesbeføjelser i medfør af § 2, stk. 2, i bekendtgørelse om Forbrugerombudsmandens virksomhed.

5. Direktivets indvirkning på dansk ret

Markedsføringsloven

Gennemførelsen af direktivet i dansk ret indebærer enkelte ændringer af markedsføringsloven.

Den nugældende markedsføringslov indeholder en generalklausul, som pålægger virksomheder at udvise god markedsføringsskik og at varetage hensynet til forbrugerne, de erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Kravet om at overholde god skik gælder uanset, om markedsføringen berører forbrugernes eller virksomhedernes økonomiske adfærd.

Loven indeholder tillige et generelt forbud mod at benytte sig af vildledning og utilbørlige fremgangsmåder. Bestemmelsen finder både anvendelse i forholdet mellem forbrugere og erhvervsdrivende og i det indbyrdes forhold mellem erhvervsdrivende.

Da direktivets regler alene vedrører forholdet mellem forbrugere og erhvervsdrivende, og kun omfatter forhold, som berører forbrugernes økonomiske adfærd, skal der ske en præcisering af generalklausulen i den nuværende lovs § 1 om god skik i forhold til markedsføring, som berører forbrugernes økonomiske adfærd. Reglerne for god skik i erhvervsforhold bevarer uændret af hensyn til at sikre, at den nuværende anvendelse af § 1 på forhold, som omfatter virksomhedernes økonomiske adfærd, kan opretholdes i fuldt omfang. Det vil således ikke kunne udelukkes, at såfremt man i erhvervsforhold skulle anvende direktivets fremgangsmåde til at fastslå, at der foreligger en overtrædelse af god markedsføringsskik, ville det kunne føre til ændringer i retstilstanden. Markedsføringslovens generalklausul indeholder, i modsætning til den gældende § 3 om vildledning, i dag ikke et krav om, at markedsføringen skal have en kommerciel effekt og dermed heller ikke et krav om, at den skal være egnet til at forvirre modtagerens økonomiske adfærd. Det vil være usikkert hvilke konsekvenser indførelse af et sådan krav i erhvervsforhold vil kunne have på anvendelsen af generalklausulen i forbindelse med

bl.a. krænkelse af andre virksomheders rettigheder til navne, design og erhvervshemmeligheder.

Direktivets art. 6, 7, 8 og 9 om vildledende og aggressiv handelspraksis skal indarbejdes i en nyaffattelse af den gældende bestemmelse om vildledning og utilbørlig markedsføring i § 3 samt i en ny bestemmelse, som indarbejder direktivets oplysningskrav til en købsopfordring i forbrugerforhold. Endelig skal der indsættes en hjemmel i loven til at indskrive de specifikke former for handelspraksis, der er forbudt i forbrugerforhold ifølge direktivets bilag I i en bekendtgørelse.

Lovforslagets ændring af generalklausulen og nyaffattelsen af vildledningsbestemmelsen har karakter af en præcisering og introduktion af direktivets terminologi og fremgangsmåde til at fastslå, at der foreligger en overtrædelse. Selv om direktivet anvender en anden terminologi, og denne skal indarbejdes i de ovennævnte bestemmelser, vurderes retstilstanden efter de nye regler således i meget vidt omfang at ville være den samme som for de nuværende regler om god skik og vildledning. Det er derfor for vildledningsbestemmelsen ikke fundet nødvendigt at ændre det grundlæggende princip om, at lovens centrale regler gælder i forbrugerforhold såvel som i erhvervsforhold.

Dansk ret indeholder i dag ikke en fuldstændig pendant til direktivets oplysningspligt ved opfordring til køb i forbrugerforhold, men de erhvervsdrivende er dog allerede i dag i et vist omfang underlagt samme oplysningskrav på baggrund af andre regler. Derfor skønnes de nye oplysningsforpligtelser ikke i realiteten at have den store betydning for erhvervslivet. Hertil kommer, at oplysningerne kun skal gives, såfremt de ikke allerede tydeligt fremgår af sammenhængen, hvilket ofte skønnes at være tilfældet.

Markedsføringsloven indeholder i § 4 et generelt krav om, at reklamer skal kunne identificeres som sådanne. Direktivets art. 7 om vildledende udeladelser og bilag I, nr. 11, regulerer også spørgsmålet om reklameidentifikation. Det følger af art. 7, stk. 2, at det vil kunne betragtes som en vildledende udeladelse, såfremt en erhvervsdrivende undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, og det foranlediger eller kan forventes at foranledige en gennemsnitsforbruger til at træffe en transaktionsbeslutning vedkommende ellers ikke ville have truffet. Det vurderes, at direktivets regel på dette område allerede er gennemført i dansk ret via markedsføringslovens § 4.

Direktivet indeholder som nævnt en definition af en gennemsnitsforbruger, som benyttes som reference i forbindelse med vurderingen af, om en konkret markedsføring eller markedsføringsmetode kan anses for at være urimelig. Direktivets krav om at der skal tages hensyn til forbrugere, der er særligt sårbare som følge af deres alder eller mentale handicap, jf. direktivets art. 5, stk. 3, må anses for allerede at være opfyldt i markedsføringslovens regler samt praksis. Spørgsmålet om fortolkningen af gennemsnitsforbrugeren er nærmere behandlet under bemærkningerne til nr. 2.

For så vidt angår børn og unge er denne praksis nu udtrykkelig kodificeret i § 8 i markedsføringsloven. Bestemmelsen blev indsat i forbindelse med den netop gennemførte revision af markedsføringsloven og præciserer, at markedsføringen skal udformes med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge. § 8 indeholder i stk. 2, et strafbelagt forbud mod at opføre sig til vold, indtagelse af rusmidler eller anden farlig adfærd i reklamer rettet mod børn og unge og mod at benytte vold og andre stærke virkemidler på en utilbørlig måde. Denne bestemmelse berøres ikke af direktivets gennemførelse.

I forbindelse med revisionen af markedsføringsloven blev det hidtidige forbud mod tilgift ophævet og erstattet af en bestemmelse, som fastsætter nogle generelle informationskrav i forbindelse med anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger, som skal sætte forbrugeren i stand til at kunne vurdere det reelle indhold af tilbudet. Der stilles således krav om, at tilbuds-betingelserne i markedsføringen er klare og lettilgængelige for forbrugeren, samt at værdien af eventuelle tillægssydler, som fx tilgifydler, oplyses. Direktivet om urimelig handelspraksis regulerer ikke salgsfremmende foranstaltninger som sådan, men information om disse. Imidlertid er de krav, som stilles i § 9, en præcisering af, hvilken information man som forbruger må have til rådighed, for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning. § 9 er dermed en præcisering af direktivets regler om vildledende udeladelser i relation til markedsføring, hvori der indgår salgsfremmende foranstaltninger, og bestemmelsen vil derfor blive opretholdt uændret. Bestemmelsens stk. 2 om slagtilbud svarer til nr. 5 i direktivets bilag I, og vil ligeledes blive videreført uændret.

Da direktivet ikke berører adgangen til at regulere salgsfremmende foranstaltninger, vil markedsføringslovens § 10 om rabatkuponer og -mærker samt § 11 om markedsføringskonkurrencer også blive opretholdt.

Markedsføringslovens regler om prisoplysning har til formål at sikre rammerne for en effektiv konkurrence mellem erhvervsdrivende ved, at forbrugerne sættes i stand til sammenlignende priser og derved vurdere hos hvilken erhvervsdrivende, det mest fordelagtige køb kan foretages. Da disse bestemmelser således har til formål at varetage generelle samfundsmæssige hensyn, som ikke harmoniseres ved direktivet om urimelig handelspraksis, kan disse bestemmelser opretholdes.

Direktivets kapitel 4 om håndhævelse stiller krav om, at der findes tilstrækkelige og effektive midler til at bekæmpe urimelig handelspraksis og til at sikre, at direktivet overholdes. I kapitlet nævnes de håndhævelsesmidler og sanktioner, som skal være til rådighed. Direktivets krav til håndhævelse anses for allerede at være opfyldt via den nugældende markedsføringslovs bestemmelser om Forbrugerombudsmandens tilsyn og lovens regler om retsmidler.

Anden lovgivning

I forbindelse med gennemførelse af direktivet har der været foretaget en gennemgang af den lovgivning ud over markedsføringsloven, der eventuelt kunne berøres af direktivet.

I forbindelse med denne gennemgang har det vist sig, at følgende lovgivning berøres af direktivet om urimelig handelspraksis:

– Bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame i radio og fjernsyn indeholder i § 21 en bestemmelse, hvorefter der må udvises særlig forsigtighed for at sikre, at reklamer ikke vildleder mindreårige med hensyn til det reklamerede produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed eller præstation. Bestemmelsen falder inden for anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis, da bestemmelsen har til formål at sikre børn mod vildledning. Bestemmelsen implementerer direktivet om fjernsyn uden grænser, men går videre end bestemmelserne i dette direktiv, som er et minimumsdirektiv. Det foreslås, at bestemmelsen opretholdes med hjemmel i direktivets art. 3, stk. 5, og notificeres til Kommissionen, jf. direktivets art. 3, stk. 6. Der er herved lagt vægt på, at bestemmelsen er fast indarbejdet i dansk ret, og at den tager sigte på at beskytte mindreårige mod at blive vildledt af reklamer, som er rettet direkte til dem og som fx kan betyde, at mindreårige bibringes en forkert opfattelse af, hvilke egenskaber det reklamerede produkt besidder og hvilken størrelse produktet faktisk har.

Når der er fastsat særlige regler, som tager sigte på at beskytte mindreårige skyldes dette, at mindre-

årige i højere grad end voksne er modtagelige for reklamers direkte indhold og lettere lader sig påvirke af de billeder og universer, som skabes i reklamerne. Bestemmelsen i reklamebekendtgørelsens § 21 har til formål at sikre, at mindreårige ikke, som en følge af reklamen, får en forventning om, at produktet kan mere og er større, end tilfældet er.

- Vedrørende lov nr. 326 af 6. maj 2003 om markedsføring af sundhedsydelse overvejer Indenrigs- og Sundhedsministeriet, hvorvidt det vil være nødvendigt at gennemføre lovændringer. I så fald fremsætter ministeriet et separat lovforslag om ændring af denne lov.
- Ifølge § 43 i lov om finansiel virksomhed, jf. lovbeholdtgørelse nr. 286 af 4. april 2006, skal finansielle virksomheder og finansielle holdingselskaber drives i overensstemmelse med redelig forretningskik og god praksis inden for virksomhedsområdet. Markedsføringslovens § 1 om god skik og § 3 om vildledning finder ikke anvendelse på finansielle virksomheder, i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler på de pågældende områder. Økonomi- og erhvervsministeren har i medfør af lovens § 43, stk. 2, udstedt bekendtgørelse nr. 1046 af 27. oktober 2004 om god skik for finansielle virksomheder. Økonomi- og erhvervsministeren har ligeledes udstedt regler om god skik i bekendtgørelse nr. 651 af 7. juli 2003 om god forsikringsmæglerkik i medfør af § 19, stk. 2, i lov om forsikringsformidling, jf. lovbeholdtgørelse nr. 767 af 5. august 2005, i bekendtgørelse nr. 507 af 17. juni 2005 om god skik og informationspligt for firmapensionskasser i medfør af § 6 a, stk. 2, i lov om tilsyn med firmapensionskasser, jf. lovbeholdtgørelse nr. 1017 af 24. oktober 2005, i bekendtgørelse nr. 368 af 17. maj 2004 om god skik for investeringsforeninger og specialforeninger samt udenlandske investeringsinstitutter i medfør af § 18, stk. 2, i lov investeringsforeninger og specialforeninger samt andre kollektive investeringsordninger mv., jf. lovbeholdtgørelse nr. 55 af 31. januar 2006, og i bekendtgørelse nr. 72 af 31. januar 2003 om god værdipapirhandelsskik i medfør af § 3, stk. 2, i lov om værdipapirhandel mv., jf. lovbeholdtgørelse nr. 479 af 1. juni 2006. En gennemgang af direktivet om urimelig handelspraksis sammenholdt med god skik-reglerne viser, at bekendtgørelsen ikke indeholder regler, der er i konflikt med direktivet om urimelig handelspraksis. Imidlertid finder Økonomi- og Erhvervsministeriet det rigtigst at fastsætte nogle regler om urimelig handelspraksis, herunder specielt om vildledning, i god

skik bekendtgørelserne på området. Disse ændringer vil blive gennemført inden for direktivets implementeringsfrist.

Lovgivning på Justitsministeriets område berøres ikke af direktivet om urimelig handelspraksis. Lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbrugeraftaler indeholder i § 6 et forbud mod uanmodet henvendelse. Efter forbrugeraftalelovens § 7 er et løfte, der er afgivet af forbrugeren ved en erhvervsdrivendes henvendelse i strid med § 6, ikke bindende. Denne bestemmelse må antages ikke at blive berørt af direktivet, idet det af artikel 3, stk. 2, fremgår, at direktivet ikke berører aftaleretten, og navnlig ikke bestemmelser om kontrakters gyldighed, indgåelse og virkning. Heller ikke forbrugeraftalelovens § 29, hvorefter den erhvervsdrivendes overtrædelse af forbuddet straffes med bøde, kan antages at blive berørt af direktivet. Det skyldes, at formålet med direktivet om urimelig handelspraksis efter artikel 1 bl.a. er at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, og at direktivet ikke vedrører lovmæssige krav med hensyn til ”smag og anstændighed”, jf. betragtning nr. 7 i direktivets præambel.

Om baggrunden for forbuddet mod uanmodet henvendelse i forbrugeraftaleloven henvises i bemærkningerne til den oprindelige bestemmelse, der blev indført i 1978, til bl.a. ”hensynet til privatlivets fred, idet de fleste mennesker formentlig anser den uanmodede henvendelse som en påtrængende og generende salgsform”. Dette er gentaget i bemærkningerne til den gældende forbrugeraftalelov fra 2004, hvor Justitsministeriet bl.a. anfører, at man finder, ”at der er et væsentligt hensyn til beskyttelsen af privatlivets fred”. Synspunktet er også gentaget i Justitsministeriets besvarelse af spørgsmål fra Folketingets Retsudvalg vedrørende lovforslaget fra 2004.

Hensynet til privatlivets fred må på den baggrund anses for at indgå med en sådan vægt, at direktivet om urimelig handelspraksis ikke kan antages at have betydning for det strafsanktionerede forbud i dansk ret mod uanmodet henvendelse, og direktivet nødvendigvis således ikke en ændring af forbrugeraftalelovens regler herom.

6. Forordningens indvirkning på dansk ret

Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse (offentliggjort i EF-Tidende L 364 af 9. december 2004, s. 1-11) indebærer, at de udpegede kompetente myndigheder i henhold til de respektive retsakter er forpligtet til at bistå hinanden i håndhævelsessager. Det

vil sige, at der i hvert enkelt medlemsland skal findes en offentlig myndighed, som er beføjet til at håndhæve disse retsakter, således som de er gennemført i national ret. Forbrugerombudsmanden er kompetent myndighed for 12 ud af de 15 retsakter, der p.t. er omfattet.

Behandlingen af sager skal bl.a. varetages ved hjælp af de beføjelser, som myndighederne, jf. forordningens artikel 4, stk. 6, som minimum skal have til rådighed. Myndigheden har en pligt til at gøre brug af disse beføjelser samt eventuelle yderligere nationale beføjelser, som myndigheden måtte have i medfør af national lovgivning, jf. artikel 8, stk. 2. Beføjelserne omfatter bl.a. retten til at kræve relevante dokumenter, at anmode om supplerende relevant information, at kræve nedlæggelse af forbud mod en ulovlig handling samt at foretage kontrolundersøgelser mv.

Der findes ikke den nødvendige hjemmel i markedsføringsloven eller anden lovgivning for Forbrugerombudsmanden til at gennemføre nødvendige kontrolundersøgelser på stedet i forbindelse med civile sager.

Lovforslaget indebærer, at markedsføringsloven kommer til at indeholde nærmere regler om, hvorledes kontrolundersøgelser som nævnt i forordningen skal foretages. § 22 a gælder alene sager uden for strafferetsplejen.

7. Lovforslagets indhold i hovedtræk

Lovforslaget består af følgende elementer:

- En præcisering af generalklausulen om god skik i forhold til markedsføring, som berører forbrugernes økonomiske adfærd.
- En nyaffattelse af bestemmelsen i markedsføringslovens § 3 om vildledende angivelser og udeladelser samt om aggressiv og utilbørlig markedsføring rettet mod forbrugerne og andre erhvervsdrivende. Bestemmelsen skal som hidtil være strafbelagt.
- Indførelse af en ny bestemmelse som fastsætter en række oplysningskrav i forbindelse med fremsættelse af en købsopfordring. Det vil sige markedsføring som indeholder en opfordring til køb rettet mod forbrugerne. Også denne bestemmelse foreslås strafbelagt.
- § 5 om sammenlignede reklame tilpasses direktivet, således at bestemmelsen om særtilbud i § 5, stk. 3, ophæves.

Herudover indeholder forslaget en præcisering af lovens anvendelsesområde i forhold til finansielle virksomheder samt en tilføjelse til lovens § 14 om kreditkøb, således at det klart fastslås, at bestemmelsen er teknologineutral. Endelig indeholder forslaget en ny

bestemmelse i § 22 a, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolundersøgelser som led i sit europæiske håndhævelses-samarbejde, samt en præcisering af § 30, stk. 2, om sanktionen ved manglende afgivelse af oplysninger.

8. Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige

Lovforslaget skønnes ikke at have økonomiske eller administrative konsekvenser for det offentlige. Forbrugerombudsmanden vil som hidtil føre tilsyn med overholdelsen af markedsføringsloven efter reglerne i markedsføringsloven og bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed. Det indebærer bl.a., at Forbrugerombudsmanden har mulighed for at prioritere blandt de sager, som forelægges denne.

9. Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet

Da de nye regler som oven for anført primært er udtryk for en præcisering af reglerne og en tilpasning af bestemmelsernes sprogbrug, således at denne stemmer overens med direktivets terminologi, skønnes lovforslaget ikke at have mærkbare økonomiske konsekvenser for erhvervslivet.

10. Administrative konsekvenser for erhvervslivet

Forslaget har været sendt til Erhvervs- og Selskabsstyrelsens Center for Kvalitet i ErhvervsRegulering med henblik på en vurdering af, om forslaget skal forelægges Økonomi- og Erhvervsministeriets virksomhedspanel. Styrelsen vurderer ikke, at forslaget indeholder administrative konsekvenser for erhvervslivet i et omfang, der berettiger, at det bliver forelagt virksomhedspanelet. Forslaget bør derfor ikke forelægges Økonomi- og Erhvervsministeriets virksomhedspanel.

11. Administrative konsekvenser for borgerne

Lovforslaget skønnes ikke at indebære administrative byrder for borgerne.

12. Miljømæssige konsekvenser

Lovforslaget har ingen konsekvenser for miljøet.

13. Forholdet til EU-retten

Lovforslaget har til formål at gennemføre Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, (direktivet om urimelig

handelspraksis) i dansk ret. Lovforslaget indeholder endvidere en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugerombudsmandens kontrolbesøg i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse.

14. Høring

Lovforslaget har været sendt i høring til følgende organisationer og myndigheder:

Advokatrådet, Amdtsrådsforeningen, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Begravelse Danmark, Brancheorganisationen ForbrugerElektronik, Bryggeriforeningen, Børnerådet, CAD - Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark, DAF - Danmarks Automobilforhandler Forening, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Optikerforening, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skohandlerforening, Danmarks Sportshandlerforening, Dansk Annoncørforening, Dansk Dagligvareleverandør Forening, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Fagpresse, Danske Fysioterapeuter, Dansk Handel & Service, Dansk Industri, Dansk Kørelærere-Union, Dansk Magasinpresse Udgiverforening, Dansk Marketing Forum, Dansk Postordre handel, Dansk Tandlægeforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Textil & Beklædning, Dansk Textil Union, Dansk Tipstjeneste A/S, Danske Andelselskaber, Danske Bedemænd, Danske Biludlejere, Danske Dagblades Forening, Danske Distriktsblade ApS, Danske Finansieringsselskabers Forening, Danske Mediers Forum, Danske Reklame- og Relationsbu-

reauers Brancheforening, DDK - Dansk Detailkreditråd, De Danske Bilimportører, Den Almindelige Danske Lægeforening, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyrlægeforening, Dommerfuldmægtigforeningen, DSK - De Samvirkende Købmænd, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, FDB, FDM, FEHA, Finans og Leasing, Finansministeriet, Finansrådet, Finanstilsynet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Foreningen af Dagligvare Grossister, Foreningen af Dansk Internet handel, Foreningen af Danske InternetMedier (FDIM), Foreningen af Danske Lokale Ugeaviser, Foreningen af Registrerede Revisorer, Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, Forsikring & Pension, Fødevarestyrelsen, HORESTA, HTSI, Håndværksrådet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, IT- og Telestyrelsen, IT-Brancheorganisationen, ITEK, Justitsministeriet, Kommunernes Landsforening, Konkurrencestyrelsen, Kulturministeriet, Kvinderådet, Landbrugsrådet, Landsforeningen af statsaut. Fodterapeuter, Liberale Erhvervs Råd, Miljøministeriet, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Møbelhandlernes Centralforening, Nærbutikkernes Landsforening, Oliebranchens Fællesrepræsentation, Praktiserende Tandlægers Organisation, Præsidenten for Sø- og Handelsretten, Radio- og tv-nævnet, Realkreditrådet, SAS, Skatteministeriet, Søsportens Brancheforening, Telekommunikationsindustrien i Danmark, Trafikministeriet, TV2/Reklame, TVDanmark A/S, Undervisningsministeriet, Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.) og Økonomi- og Erhvervsministeriet.

F. t. l. vedr. markedsføring

	Positive konsekvenser/mindre udgifter	Negative konsekvenser/merudgifter
Økonomiske konsekvenser for det offentlige	Lovforslaget har ingen økonomiske konsekvenser for det offentlige.	
Administrative konsekvenser for det offentlige	Lovforslaget har ingen administrative konsekvenser for det offentlige.	
Erhvervsøkonomiske konsekvenser	Lovforslaget har ingen mærkbare erhvervsøkonomiske konsekvenser.	
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Forslaget har været sendt til Erhvervs- og Selskabsstyrelsens Center for Kvalitet i ErhvervsRegulering med henblik på en vurdering af, om forslaget skal forelægges Økonomi- og Erhvervsministeriets virksomhedspanel. Styrelsen vurderer ikke, at forslaget indeholder administrative konsekvenser for erhvervslivet i et omfang der berettiger, at det bliver forelagt virksomhedspanelet. Forslaget bør derfor ikke forelægges Økonomi- og Erhvervsministeriets virksomhedspanel.	
Administrative konsekvenser for borgerne	Lovforslaget har ingen administrative konsekvenser for borgerne.	
Miljømæssige konsekvenser	Lovforslaget har ingen miljømæssige konsekvenser.	
Forholdet til EU-retten	Lovforslaget gennemfører EU-regler om urimelig handelspraksis i markedsføringsloven og præciserer Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolbesøg, jf. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004.	

*Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser**Til § 1*

Til nr. 1

Der indsættes en fodnote til lovens titel for at angive, at loven gennemfører de dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, (direktivet om urimelig handelspraksis), (EU-Tidende 2005, nr. L 149, s. 22-39), som vedrører markedsføringsloven.

sis), (EU-Tidende 2005, nr. L 149, s. 22-39), som vedrører markedsføringsloven.

Til nr. 2

Det foreslåede nye stk. 2 angiver, at såfremt en erhvervsdrivendes markedsføring påvirker forbrugernes økonomiske interesser, må markedsføringen ikke være egnet til mærkbart at kunne forvride forbrugernes økonomiske adfærd. Bestemmelsen implementerer direktivets artikel 5 om urimelig handelspraksis.

Ifølge direktivets artikel 5, stk. 2, litra a og b, er en handelspraksis urimelig, hvis den er i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt og væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride den

økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren, som bliver genstand for den, eller som den er rettet imod, eller hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne.

Direktivet angår alene urimelig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser, jf. direktivets artikel 1. Derfor angår det foreslåede nye stk. 2 kun forbrugerforhold.

Forhold angående samfundsinteresser falder udenfor, og vil som hidtil skulle henføres under markedsføringslovens § 1, stk. 1. Det kan fx være hensyn til gennemsigthed på markedet og effektiv konkurrence.

Forhold vedrørende smag og anstændighed berøres heller ikke af den foreslåede ændring, men vil som hidtil være omfattet af markedsføringslovens § 1, stk. 1. Dette gælder fx forhold vedrørende diskrimination og etik, samt reklamer, der spiller på vold, frygt eller angst mv. eller som opfordrer til farlig adfærd.

Endelig fremgår det af direktivet, at det ikke berører aftaleretten og navnlig ikke bestemmelser om kontraktens gyldighed, indgåelse og virkning, jf. direktivets artikel 3, stk. 2. Det indebærer, at direktivet ikke er til hinder for, at der fortsat i medfør af markedsføringslovens § 1, stk. 1, kan føres offentligt tilsyn med overholdelse af den civilretlige forbrugerbeskyttelseslovgivning. Offentligretlig kontrol med fx urimelige aftalevilkår vil derfor som hidtil kun være omfattet af markedsføringslovens § 1, stk. 1, mens handlinger forud for en eventuel indgåelse af en økonomisk aftale, for eksempel reklamering eller rådgivning om aftalens indhold, vil være omfattet af det nye stk. 2 i det omfang, der er tale om forhold, der angår forbrugernes økonomiske interesser.

Som anført under bemærkningerne til den nye § 3, stk. 1, vil markedsføring i strid med fællesskabsretlige bestemmelser om reklame og kommerciel kommunikation, fx pakkerejser og forbrugercredit, forsat være i strid med markedsføringsloven og undergivet Forbrugerombudsmandens tilsyn.

Direktivets udtryk *erhvervsmæssige diligenspligt* svarer til begrebet god markedsføringssskik i markedsføringslovens § 1, stk. 1.

Bortset fra forhold omfattet af aftaleretten, svarer direktivets udtryk *handelspraksis* til begrebet *markedsføring*, som det er fortolket i gældende ret. Der er tale om markedsføring i bred forstand, hvor det ikke kun er markedsføring i teknisk forstand, der er omfattet, men enhver handling foretaget i erhvervsøjemed

(jf. bemærkningerne til § 1 i markedsføringsloven fra 1974, FT 1973-74 (2. saml.), Tillæg A 2256.)

Ifølge direktivet forstås der ved *væsentlig forvridning af forbrugernes økonomiske adfærd* en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugernes evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet, jf. direktivets artikel 2, litra e.

I den danske oversættelse af direktivet er der som oven for nævnt anvendt ordet *væsentlig*. Direktivet må imidlertid forstås således, at der skal være tale om en påvirkning, der i givet fald vil kunne manifestere sig i praksis, og er mærkbar, snarere end at der er tale om en egentlig kvalificering af, hvor stor denne påvirkning skal være. Dette underbygges yderligere af, at der i den engelske oversættelse er anvendt udtrykket "materially distorts" og i den franske tekst udtrykket "altère de manière de substantielle".

Da ordet "væsentlig" på dansk indikerer en høj grad af påvirkning, og i dansk lovgivning sædvanligvis anvendes som en betydelig kvalificering, er ordet væsentlig i lovtæksten erstattet med ordet mærkbart. Direktivet anvender ordet mærkbart i sin definition af, hvornår der er tale om en væsentlig forvridning, jf. ovenfor. Det anses derfor at være bedre i overensstemmelse med direktivets intention at anvende ordet *mærkbart* i det foreslåede 2. punktum frem for ordet *væsentlig*.

En *transaktionsbeslutning* defineres i direktivets artikel 2, litra k, som en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke vilkår den pågældende vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde en vare eller tjenesteydelse eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med varen eller tjenesteydelsen, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion.

Det er således et krav i direktivet, at markedsføringen skal have en kommerciel effekt, der indebærer, at den retsstridige handling skal have eller må kunne forventes at have en indvirkning på forbrugernes økonomiske dispositioner. Forhold af denne karakter er allerede i dag omfattet af den eksisterende generalklausul og den retspraksis, der knytter sig hertil. Det ligger således i sagens natur, at handlinger, som vedrører en økonomisk interesse, og som er i strid med god markedsføringssskik, vil være egnet til mærkbart at forvrilde den økonomiske adfærd hos forbrugere eller erhvervsdrivende. Det gælder fx hvor en erhvervsdrivende udsender regninger angående et påstået telefonopkald til en indholdstjeneste baseret på en "vis

nummer³-funktion, jf. UfR 2005, s. 2250. Her er den erhvervsdrivendes handling egnet til mærkbart at kunne forvride den økonomiske adfærd hos forbrugeren, så denne foretager en transaktionsbeslutning eller betaling, som vedkommende ellers ikke ville have foretaget.

Der er derfor ikke tale om nogen egentlig ændring af vurderingen af, hvad der er god markedsføringssskik i henhold til gældende ret.

Bestemmelsens ordlyd er tilpasset direktivteksten, så det nu udtrykkeligt fremgår, at markedsføring, som vedrører forbrugernes økonomiske interesser, ikke må være egnet til mærkbart at kunne forvride den økonomiske adfærd hos forbrugerne.

Ifølge direktivets art. 2, litra a, er en *forbruger* en fysisk person, der i forbindelse med en af direktivet omfattet handelspraksis ikke udøver virksomhed som handlende, håndværker, industridrivende eller udøver et liberalt erhverv. Dette stemmer overens med dansk civilrets almindelige definition af forbrugerbegrebet, som anvendes af markedsføringsloven.

For så vidt angår vurderingen af om en handelspraksis er urimelig over for forbrugerne, henviser direktivet til en *gennemsnitsforbruger*, således som dette begreb er fastlagt af EF domstolens praksis i relation til direktivet 84/450/EØF om vildledning. Her er udgangspunktet en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindelig oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger. Direktivet fastslår videre, at begrebet ikke er et statistisk begreb, og at nationale domstole og myndigheder under hensyntagen til EF domstolens praksis selv skal foretage en vurdering med henblik på at bestemme gennemsnitsforbrugers typiske reaktion i et givent tilfælde, jf. betragtning nr. 18 i præambelen. Der er således ikke tale om nogen ændring i forhold til den nuværende fortolkning af forbrugerbegrebet, som danske domstole og Forbrugerombudsmanden foretager i relation til markedsføringsloven, og som også fortolkes i overensstemmelse med EF domstolens praksis på området.

Hvis den pågældende handelspraksis er rettet mod en særlige gruppe, skal bedømmelsen foretages i forhold til et gennemsnitligt medlem af denne gruppe, jf. direktivet art. 5, stk. 2, litra b, og hvis den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse, at anvendelsen af en given praksis må formodes kun at forvride den økonomiske adfærd hos en klart identificeret gruppe af forbrugere, som er særligt sårbare på grund af deres mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, skal bedømmelsen foretages med

udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe, jf. direktivets art. 5, stk. 3. Heller ikke her er der tale om en afvigelse i forhold til dansk retspraksis eller Forbrugerombudsmandens praksis på området. Særligt for så vidt angår børn og unge henvises til, at denne praksis nu er kommet til udtryk i markedsføringslovens § 8.

Til nr. 3 og 4

Der foreslås en præcisering af lovens anvendelsesområde, så det klart fremgår, at ikke kun finansielle virksomheder, der er omfattet af lov om finansiel virksomhed, men også andre finansielle virksomheder er undtaget fra de oplyste bestemmelser i markedsføringslovens § 2, stk. 2, i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler på de pågældende områder.

Visse finansielle virksomheder, som ikke er omfattet af lov om finansiel virksomhed, er på samme måde som finansielle virksomheder, der er omfattet af lov om finansiel virksomhed, undergivet regler om god skik. Det drejer sig om finansielle virksomheder omfattet af lov om forsikringsformidling, lov om investeringsforeninger og specialforeninger samt andre kollektive investeringsordninger og lov om tilsyn med firmapensionskasser. Finanstilsynet fører tilsyn med disse virksomheder, der således fuldt ud kan ligestilles med finansielle virksomheder, der er omfattet af lov om finansiel virksomhed. Der bør derfor gælde den samme kompetencefordeling mellem markedsføringsloven og den finansielle lovgivning og det samme tilsyn for disse virksomheder som for virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed.

Den foreslåede ændring af § 2, stk. 2, indebærer, at finansielle virksomheder ikke er omfattet af de nævnte bestemmelser i markedsføringsloven, hvis økonomi- og erhvervsministeren har fastsat regler på det pågældende område. Hvorimod ændringen i stk. 3 indebærer, at de finansielle virksomheder ikke er omfattet af de i stykket nævnte bestemmelser i markedsføringsloven.

Det foreslås endvidere ved ændringen af § 2, stk. 2, at den nye § 12 a om købsopfordringer ikke finder anvendelse for finansielle virksomheder, i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler på det pågældende område.

Efter markedsføringsloven undtages finansielle virksomheder fra markedsføringslovens §§ 1 og 3 om god skik og vildledning i det omfang, økonomi- og erhvervsministeren udsteder regler på det pågældende område. Samtidig er finansielle virksomheder ikke omfattet af markedsføringslovens regler om prisop-

lysning, men af regler udstedt af økonomi- og erhvervsministeren.

Da direktivets regler om oplysningskrav til en købsopfordring har en meget nær sammenhæng med de generelle regler om prisoplysning, vurderes det mest hensigtsmæssigt, at der anvendes samme ansvarsfordeling mellem markedsføringsloven og den finansielle lovgivning f.s.v.a. regler om købsopfordring for finansielle virksomheder.

Til nr. 5

Til den nye § 3, stk. 1.

Formålet med den foreslåede bestemmelse er at videreføre den beskyttelse mod vildledende og utilbørlig markedsføring, som i dag fremgår af lovens § 3, og samtidig tilpasse reglerne til direktivet om urimelig handelspraksis art. 6 og 7. Det vil sige til den terminologi, som anvendes i direktivet og til den fremgangsmåde, som direktivet foreskriver, at der skal anvendes for at afgøre, om der foreligger en vildledende markedsføring. Det er dog samtidig vurderingen, at den nye affattelse af § 3, stk. 1, ikke i realiteten vil betyde en ændring af retstilstanden. Derfor er det nuværende princip om, at de centrale bestemmelser i loven gælder generelt, det vil sige både i forbrugerforhold og i forholdet mellem erhvervsdrivende, fastholdt i § 3.

I det gældende vildledningsforbud i § 3 er det et krav, at markedsføringen er egnet til at påvirke efterspørgsel og udbud af varer, fast ejendom og andre formegoder samt arbejds- og tjenesteydelser. Det vil sige, at markedsføringen har en kommerciel effekt. I den nye bestemmelse er det ligeledes et krav, at markedsføringen skal have en kommerciel effekt, men beskrivelsen af denne effekt tager i modsætning til § 3 udgangspunkt i modtagerens adfærd, uden at der dermed er tilsigtet en materiel ændring i forhold til gældende ret. I den foreslåede bestemmelse stilles der, i lighed med direktivets terminologi og udformningen af den foreslåede ændring i nr. 2, krav om, at de erhvervsdrivendes handlinger er egnet til mærkbart at forvride modtagerens økonomiske adfærd på markedet. Om forståelsen af dette begreb, herunder kravet om forvridding, henvises til bemærkningerne herom til nr. 2.

Forhold, som vurderes at være i strid med den foreslåede § 3, vil ligeledes være i strid med generalklausulen i § 1. Generalklausulen kan endvidere anvendes som supplement til § 3, således at forhold, der ligger på grænsen af eller falder uden for § 3, vil kunne være i strid med generalklausulen i § 1.

Ved vurderingen af hvorvidt en angivelse er egnet til at vildlede forbrugeren, vil der i lighed med, hvad der er anført under nr. 2, blive taget udgangspunkt i, hvordan en gennemsnitsforbruger vil opfatte markedsføringen. Om forståelsen af begrebet en gennemsnitsforbruger henvises ligeledes til bemærkningerne til nr. 2.

Når bestemmelsen finder anvendelse på erhvervsforhold skal vurderingen tage udgangspunkt i, hvordan en erhvervsdrivende i samme situation typisk vil opfatte markedsføringen.

Det er som hidtil forbudt for erhvervsdrivende at anvende vildledende eller urigtige angivelser i markedsføringen, som fx faktuelte forkerte oplysninger, usande påstande, eller forkerte betegnelser for de varer eller ydelser, som udbydes. Direktivet indeholder i art. 6 en præcisering af de forhold, vildledningen kan angå. Disse forhold vil blive gennemgået i det følgende, idet det bemærkes, at vildledning om disse forhold allerede i dag vil være omfattet af forbudet i den nu gældende § 3.

Vildledningen kan berøre et eller flere elementer i markedsføringen.

Vildledningen kan vedrøre en vares eller tjenesteydelsens eksistens eller art, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra a. Fx markedsføring som fejlagtigt angiver, at en erhvervsdrivende har en bestemt vare til salg, uden at det er tilfældet. Reglen skal her ses i sammenhæng med markedsføringslovens § 9, stk. 2, som i forbrugerforhold fastsætter særlige oplysningskrav i tilfælde, hvor den erhvervsdrivende kun har et begrænset antal varer til salg.

Vildledningen eller de urigtige angivelser kan også gå på prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes eller på en særlig prismæssig fordel, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra d. Der kan her være tale om vildledende eller urigtige udsagn om førpriser, rabatter, tilbud mv.

Der vil også være tale om en overtrædelse af bestemmelsen, såfremt en erhvervsdrivende fremsætter vildledende eller urigtige angivelser om en vares eller tjenesteydelsens væsentligste egenskaber, herunder dens fordele, risici, udførelse, sammensætning og tilbehør, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra b. Det samme gælder, hvis angivelserne angår den erhvervsdrivendes eftersalgsservice og klagebehandling. Tilsvarende følger for angivelser om de rettigheder som forbrugeren har, herunder urigtige eller vildledende angivelser om rettigheder til omlevering eller tilbagebetaling, som følger af købelovens forbruger købsregler, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra g. Vildledningen kan også bestå i, at den erhvervsdrivende vildleder om eventu-

elle forpligtelser, som denne er underlagt. Eksempelvis i tilfælde hvor en erhvervsdrivende annoncerer med, at vedkommende er tilknyttet en garantiordning, som forpligter vedkommende til at efterleve en klagenævnsafgørelse, selvom det ikke er tilfældet.

Det er heller ikke tilladt at fremkomme med ud-sagn, som er egnet til at vildlede forbrugeren, eller deciderede urigtige angivelser om den måde og det tidspunkt, en vare eller tjenesteydelse er fremstillet på, dets hensigtsmæssighed, anvendelse, mængde, specifikationer, geografiske eller handelsmæssige oprindelse eller de resultater, som man som køber kan forvente at opnå ved anvendelse af varen eller ydelsen, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra b. Det samme gælder ud-sagn om resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved en afprøvning eller kontrol af varen eller produktet. Endelig kan de vildledende eller urigtige angivelserne gå på behovet for eftersyn, reservedele, udskiftninger eller reparationer, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra e.

Der vil også foreligge en overtrædelse af bestemmelsen, såfremt en erhvervsdrivende på en vildledende eller urigtig måde anvender erklæringer eller symboler, som direkte eller indirekte indikerer støtte eller godkendelse af dennes varer eller tjenesteydelser eller af vedkommende selv. Der kan fx være tale om vildledende brug af mærker, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra c. Enten i tilfælde, hvor den erhvervsdrivende benytter et mærke fra en mærkningsordning uden at være tilsluttet denne, eller tilfælde, hvor en erhvervsdrivende laver sit eget mærke, der er udformet på en sådan måde, at det umiddelbart giver forbrugeren det indtryk, at der er tale om et uafhængigt mærke. Der kan selvfølgelig også være tale om, at man udformer sit mærke på en sådan måde, at det let vil kunne forveksles med et anerkendt mærke.

Angivelser om forhold, der vedrører den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder, kan også være vildledende, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra f. Vildledningen kan bestå i, at de, som markedsføringen er rettet mod, bibringes et fejlagtigt indtryk af den erhvervsdrivendes identitet, formue, kvalifikationer og status. Der kan også være tale om, at den erhvervsdrivende giver indtryk af, at vedkommende har særlige godkendelser, tilhørsforhold eller tilknytning til myndigheder, offentlige institutioner, foreninger eller organisationer, som vil give den erhvervsdrivende større troværdighed eller status i forbrugernes øjne. Det kan fx være, at en virksomhed markedsfører sig med, at man samarbejder med eller er godkendt af et teknologisk institut, eller at virksomhedens produkt er udviklet i samarbejde med en pa-

tientforening. Det samme kan være tilfældet, hvis den erhvervsdrivende vildleder ved at angive, at vedkommende er i besiddelse af særlige rettigheder, herunder immaterielle rettigheder, eller har modtaget priser eller udmærkelser, uden at dette er tilfældet, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra f.

Der vil også være tale om vildledning, såfremt de oplysninger, som gives i markedsføringen, er faktisk korrekte, men de gives på en måde, som i kraft af den generelle fremstillingsform, vildleder eller er egnet til at vildlede. Som eksempel kan nævnes markedsføring, som umiddelbart giver den, som markedsføringen er rettet imod indtryk af, at der er særlige fordele knyttet til en vare eller tjenesteydelse, men hvor man ved en nøje gennemlæsning af annoncen kan konstatere, at dette ikke er tilfældet.

Markedsføring kan ligeledes være vildledende på grund af sin faktuelle sammenhæng, jf. direktivets art. 6, stk. 2. Det vil eksempelvis være tilfældet, såfremt markedsføringen lægger op til, at en vare eller tjenesteydelse forveksles med en anden vare eller ydelse, et varemærke, en handelsbetegnelse eller andre erhvervs-mæssige kendetegn, som tilhører en konkurrent. Vildledningen kan også bestå i, at man benytter sammenlignende reklame, hvor sammenligningen ikke er relevant og korrekt, fx fordi man sammenligner ikke-sammenlignelige produkter. Det kan også være tilfældet, såfremt en erhvervsdrivende ikke overholder et adfærdskodeks, som vedkommende har tilsluttet sig, og i sin markedsføring har angivet, at vedkommende er bundet af.

Direktivet indeholder i art. 7 et forbud mod vildledende udeladelser, og på tilsvarende måde forbyder den nye affattelse af § 3, stk. 1, ikke blot vildledende angivelser, men også at virksomhederne i deres markedsføring udelader væsentlige informationer. Udeladelser har hidtil været forbudt via den nugældende § 3's forbud mod urimeligt mangelfulde angivelser, og anvendelsen af udtrykket "udelader væsentlige informationer" skal alene ses som et udtryk for en tilpasning til direktivets terminologi. Det vurderes således, at der ikke vil være en indholdsmæssig forskel mellem det nugældende forbud mod at anvende urimeligt mangelfulde angivelser og lovforslagets forbud mod at udelade væsentlige informationer. I begge tilfælde gælder forbudet således ikke enhver udeladelse.

Der er tale om en vildledende udeladelse, såfremt markedsføringen i sin faktuelle sammenhæng udelader væsentlige oplysninger, som man, som modtager af markedsføringen, har behov for, så man i den givne situation kan træffe en informeret økonomisk beslutning.

Udeladelserne kan bestå i, at den erhvervsdrivende skjuler væsentlig information eller præsenterer den på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller i øvrigt uhenigtsmæssig måde. I vurderingen af, om der er tale om en væsentlig udeladelse, skal der dog tages hensyn til den sammenhæng, hvori markedsføringen forekommer, herunder alle forhold og begrænsninger, som er knyttet til det anvendte kommunikationsmiddel. Samtidig vil der skulle tages hensyn til eventuelle foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysninger tilgængelige i andre former for markedsføring. Der kan dog være visse essentielle oplysninger, som det under alle omstændigheder vil være vildledende at udelade selv ved reklamering i medier med begrænsninger i tid og rum. Den endelige afgørelse af, om der foreligger en overtrædelse vil, som hidtil, bero på en konkret vurdering af den specifikke markedsføring.

Der kan også være tale om en vildledende udeladelse, såfremt en erhvervsdrivende undlader at oplyse om den kommercielle hensigt bag vedkommendes adfærd over for forbrugeren, med mindre denne tydeligt fremgår af sammenhængen. Dette krav skal ses i sammenhæng med den gældende markedsføringslovs § 4 om reklameidentifikation, hvorefter der stilles et generelt krav om, at en reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset i hvilket medium, den bringes.

Endelig fremgår det af direktivets art. 7, stk. 5, at udeladelse af en række oplysningskrav fastlagt i fællesskabsretten og anført på en ikke udtømmende liste i direktivets bilag II, skal betragtes som ansvarspådragende udeladelser. Tilsidesættelse af disse oplysningskrav vil således også være en overtrædelse af den nyaffattede § 3, stk. 1.

Til den nye § 3, stk. 2

Det foreslås, at der i lighed med tidligere ikke blot er et forbud mod at anvende vildledende og urigtige angivelser, men at forbudet også omfatter markedsføring, som i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugeren for en utilbørlig påvirkning. Som efter stk. 1 er det et krav, at markedsføringen har en kommerciel effekt, således at den er egnet til mærkbart at forvride modtagerens økonomiske adfærd. Markedsføring, som i sit indhold, sin form eller fremgangsmåde er utilbørlig, men som ikke har en kommerciel effekt, og dermed heller ikke vil være egnet til at forvride den økonomiske adfærd, vil som hidtil være reguleret af lovens generalklausul om god skik i § 1, stk. 1.

I den foreslåede stk. 2, gennemføres direktivets art. 6, for så vidt angår vildledende fremgangsmåder, art. 8 om aggressiv handelspraksis og art. 9 om anvendelse af chikane, tvang og utilbørlig påvirkning.

Som det fremgår af art. 8 betragtes markedsføring som værende aggressiv, hvis den i forhold til den faktuelle sammenhæng, hvori den indgår, ved chikane, tvang, herunder fysisk vold eller anden utilbørlig påvirkning er egnet til at indskrænke forbrugers valgfrihed eller ændre forbrugers økonomiske adfærd, så vedkommende udviser en adfærd, vedkommende ellers ikke ville have udvist. Det bemærkes, at anvendelse af tvang og fysisk vold også er reguleret i straffeloven, og at det må forventes, at markedsføring, som faktisk benytter tvang eller fysisk vold, vil blive behandlet i medfør af disse regler og ikke efter denne bestemmelse.

Ved vurderingen af om der foreligger en aggressiv markedsføring, skal der ifølge direktivets artikel 9 tages hensyn til følgende omstændigheder:

- a) Tidspunktet for markedsføringen og stedet hvor den har fundet sted, jf. art. 9, litra a. Markedsføring kan eksempelvis være aggressiv, hvis den erhvervsdrivende henvender sig til forbrugeren på et for denne ubejlignet tidspunkt, fx når denne har travlt eller på anden måde er optaget. Ligesom det kan tillægges betydning, om markedsføringen foregår i det offentlige rum eller i den erhvervsdrivendes forretningslokaler, hvorfra forbrugeren let kan fjerne sig, eller på steder, hvor man som forbruger som udgangspunkt ikke forventer at blive udsat for markedsføring, fx på forbrugers bopæl, arbejdssted eller på andre steder, hvortil der ikke er offentlig adgang.
- b) Anvendelse af truende eller utilbørligt sprog eller adfærd, jf. art. 9, litra b.
- c) At en erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter en konkret uheldig situation eller omstændighed, som har en så alvorlig karakter, at den indskrænker forbrugers vurderingsevne, til at påvirke forbrugeren, jf. art. 9, litra c.
- d) At den erhvervsdrivende, jf. art. 9, litra d, opstiller byrdefulde og uforholdsmæssig omfattende hindringer, som ikke er af kontraktuel karakter, når forbrugeren ønsker at udøve sine rettigheder i forbindelse med en kontrakt, herunder at ophæve denne eller vælge en anden vare eller tjenesteydelse eller en anden leverandør. Som eksempel kan nævnes erhvervsdrivende, som kun har en meget kort åbnings- tid, eller som det i praksis er umuligt at kom-

munikere med, fordi vedkommende ikke tager sin telefon og nægter at modtage breve.

- e) Trusler om at træffe foranstaltninger, som ifølge loven ikke kan træffes, jf. art. 9, litra e. Som eksempel kan nævnes, at en erhvervsdrivende foranlediger forbrugeren til at betale et vederlag ved at true med inkasso eller registrering i et kreditoplysningsbureau, selv om de lovgivningsmæssige betingelser for at tage sådanne skridt ikke er opfyldt.

I forhold til erhvervsdrivende kan den utilbørlige fremgangsmåde som hidtil tillige bestå i, at en erhvervsdrivende omtaler en anden erhvervsdrivende på nedsættende eller på andre skadelige måder.

Aggressiv markedsføring kan i forhold til erhvervsdrivende være markedsføring, som er meget pågående, som fx de markedsføringsmetoder, der anvendes af såkaldte "annoncehajer". Der er her tale om erhvervsdrivende, som bondefanger især små virksomheder og iværksættere ved enten at sælge annoncer og andre ydelser uden reel værdi, eller ved at presse virksomhederne til at betale regninger, som de efter almindelige civile retlige regler ikke er forpligtet til at betale.

Det foreslås, at bestemmelsen om vildledning og utilbørlig fremgangsmåde i § 3, stk. 1 og 2, som hidtil straffes på lige fod med markedsføringslovens øvrige strafbelagte bestemmelser, jf. også bemærkningerne til den nye § 30, stk. 3, jf. lovforslaget § 1, nr. 11.

Til den nye § 3, stk. 3

I lighed med den nugældende § 3, er den erhvervsdrivende forpligtet til at dokumentere rigtigheden af faktuelle oplysninger, svarende til kravet i direktivets art. 12, litra a. Som hidtil gælder kravet ikke udsagn, som har karakter af almindelige anprisninger, som fx udsagn om at den erhvervsdrivende er "den bedste", eller at en vare er "uopslidelig" eller "holder hele livet".

Til den nye § 3, stk. 4

Det foreslås, at ministeren for familie- og forbrugeranliggender får hjemmel til at fastsætte nærmere regler for specifikke former for markedsføring i forbrugerforhold, som ifølge EU-regulering under alle omstændigheder anses for at være urimelige, og dermed ikke er tilladt. Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder i bilag I en liste over forskellige konkrete markedsføringsmetoder, som, jf. direktivets art 5, stk. 5, under alle omstændigheder skal betragtes som urimelige, og som derfor forbydes. Listen skal ifølge direktivets art. 5, stk. 5, anvendes i samtlige medlemsstater, og må kun ændres ved en revision af

direktivet. Det er hensigten, at de markedsføringsmetoder, som fremgår af listen, i det omfang disse ikke allerede er reguleret af specifikke bestemmelser i markedsføringsloven eller anden lovgivning, skal forbydes i medfør af en bekendtgørelse udstedt af ministeren.

Det bemærkes, at listen i bilag I ikke er udtømmende. Der er således markedsføringsformer, som klart må betegnes som urimelige, men som ikke er medtaget på listen. Eksempelvis er markedsføring med angivelse af en fejlagtig eller vildledende førpris ikke medtaget på listen, selv om der er en meget klar praksis for, at en sådan fremgangsmåde er urimelig, og at markedsføring af den karakter klart vil være i strid med stk. 1 i den nyaffattede § 3.

Såfremt bilag I til det nuværende direktiv ændres, kan disse ændringer gennemføres i dansk ret ved en bekendtgørelse.

Til nr. 6

Det foreslås at ophæve § 5, stk. 3, om særtilbud for at tilpasse bestemmelsen om sammenlignende reklame i overensstemmelse med den ændring af reglerne i direktiv 84/450/ØEF, som er foretaget i direktivet. Fremover vil dette område være reguleret af den generelle bestemmelse om udbud af en vare eller en tjenesteydelse i begrænset antal i lovens § 9, stk. 2.

Til nr. 7

Til den nye § 12 a, stk. 1

Med forslaget til § 12 a gennemføres direktivets bestemmelser om oplysningspligt i forbindelse med købsopfordringer, jf. direktivets art. 7, stk. 4.

En opfordring til køb er i overensstemmelse med direktivets art. 2, litra i, defineret som en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb. Denne definition er gengivet i forslaget til § 12 a, stk. 3.

En opfordring til køb er således stadiet umiddelbart før en forbruger tager kontakt til den erhvervsdrivende for at indgå aftale om køb af en vare eller tjenesteydelse.

Begrebet en opfordring til køb er i denne bestemmelse et rent offentligtretligt begreb.

Definitionen indeholder tre betingelser for, at der foreligger en opfordring til køb. Der skal for det første angives en karakteristisk af produktet og dernæst en pris. Det er herudover en betingelse, at disse to oplysninger sætter forbrugeren i stand til at foretage et køb.

I praksis vil det være relevant at vurdere, om oplysningerne om produktets karakteristika har en sådan karakter og detaljeringsgrad, at forbrugeren kan foretage et køb. Det er derimod ikke efter definitionen en udtrykkelig betingelse, at den kommercielle kommunikation indeholder en bestillingskupon, telefonnummer eller lignende, for at der foreligger en opfordring til køb. Tilsvarende kan det heller ikke kræves, at en annonce på internettet er forbundet med en bestillingsfacilitet, hvor forbrugeren kan erhverve den vare eller tjenesteydelse, som den kommercielle kommunikation omhandler.

Den kommercielle kommunikation kan omfatte enhver form for reklamering, annoncering eller lignende samt egentlige udstillinger af varer.

Der findes i praksis mange eksempler på reklamer og lignende, hvor der omtales varer og tjenesteydelser, direkte eller indirekte, men som ikke udgør opfordringer til køb. Egentlige reklamer for et varemærke, indeholder typisk ikke en omtale af specifikke varer og tjenesteydelser og er derfor ikke opfordringer til køb. Tilsvarende gælder reklamer, hvor en ny vareserie lanceres uden præciserende oplysninger om de enkelte produkter. Ved omtale af et helt specifikt produkt, vil der kunne foreligge en opfordring til køb, hvis omtalen af det pågældende produkt indeholder centrale faktuelle oplysninger samt pris.

Tilsvarende vil udstilling af eller mundtlig fremhævelse af en specifik vare med angivelse af prisen medføre, at der foreligger en opfordring til køb.

Det beror på en konkret vurdering, hvori indgår varens eller tjenesteydelsens art, om omtalen af en vares eller tjenesteydelsens karakteristika medfører, at der foreligger en opfordring til køb. Ved komplicerede varer og tjenesteydelser, vil kravene til omtalen af varens eller tjenesteydelsens karakteristika således være større end ved ukomplicerede varer og tjenesteydelser, for at der foreligger en opfordring til køb.

Det fremgår af definitionen på en købsopfordring, at angivelsen af varens eller tjenesteydelsens karakteristika og pris skal være passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel. Mediets art indgår derfor i den samlede vurdering af, hvorvidt der foreligger en købsopfordring.

Den foreslåede bestemmelse opregner fem typer oplysninger, der skal gives i forbindelse med en købsopfordring, såfremt de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen. Oplysninger om eksempelvis varens karakteristika er ofte tydelig for forbrugeren, blot ved at det er udstillet i en forretning, hvorfor der ikke skal gives yderligere særskilt oplysning om varen.

Forbrugeren vil i disse tilfælde kunne finde varens karakteristika ved en umiddelbar besigtigelse af varen. Såfremt dette ikke er muligt, fx ved tekniske varer, skal der gives oplysning om varens karakteristika.

Bestemmelsen opstiller ikke formkrav til de oplysninger, der efter bestemmelsen skal oplyses forbrugeren i forbindelse med købsopfordringen. For at sikre at forbrugeren får alle oplysningerne i § 12 a, bør disse oplysninger gives i umiddelbar tidsmæssig forbindelse med købsopfordringen. Det vil derfor ikke være tilstrækkeligt, at der oplyses en internetadresse eller et telefonnummer, hvor oplysningerne kan findes.

Købsopfordringer i form af reklamer, skal indeholde alle de oplysninger, der fremgår af § 12 a, såfremt de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen. Købsopfordringer der består i udstilling af en vare i forretninger vil være i overensstemmelse med § 12 a, hvis oplysningerne om pris og varens vigtigste karakteristika fremgår af selve varen og skiltning på varen. Oplysninger, der ikke vedrører selve varen, fx om betaling og fortrydelsesret, kan derimod gives ved tydelig skiltning i forretningen.

I det følgende gennemgås de enkelte oplysningskrav i § 12 a, hvis overtrædelse foreslås strafbelagt.

Til den nye § 12 a, stk. 1, nr. 1

Varens eller tjenesteydelsens vigtigste karakteristika skal ifølge direktivets art. 7, stk. 4, litra a, oplyses i et omfang, der svarer til mediet eller produktet.

Såfremt der foreligger en købsopfordring, vil oplysninger om varens eller tjenesteydelsens karakteristika ofte allerede findes på grund af definitionen på en købsopfordring, jf. ovenfor.

Bestemmelsen har derimod selvstændig betydning i forbindelse med udstilling af en vare i et forretningslokale, hvor en umiddelbar besigtigelse af varen ikke giver forbrugeren oplysninger om varens væsentligste karakteristika, men hvor der dog er tilstrækkelige oplysninger til, at der foreligger en købsopfordring.

Til den nye § 12 a, stk. 1, nr. 2

Oplysning om den erhvervsdrivendes adresse og navn kan ifølge direktivets art. 7, stk. 4, litra b, ske ved oplysning af eksempelvis et firmanavn. Såfremt den erhvervsdrivende handler på vegne af en anden erhvervsdrivende, skal navnet og adressen på den pågældende erhvervsdrivende oplyses.

Såfremt der foreligger en landsdækkende forretning, som er almindeligt kendt af forbrugeren, kan adressen anses for at fremgå af sammenhængen. Det vil i dette tilfælde være tilstrækkeligt at oplyse den erhvervsdrivendes navn.

F. t. l. vedr. markedsføring

Ved købsopfordringer, der består i udstilling af en vare i et forretningslokale, vil oplysning om den erhvervsdrivendes adresse og navn fremgå af sammenhængen, og skal derfor ikke oplyses separat i købsopfordringen.

Til den nye § 12 a, stk. 1, nr. 3 og nr. 4

Forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen og den erhvervsdrivendes fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling, skal ifølge forslaget oplyses i det omfang disse afviger fra, hvad der er sædvanligt i den pågældende branche. Det er herved forudsat, at disse betingelser ikke strider mod markedsføringslovens regler om god skik.

Til den nye § 12 a, stk. 1, nr. 5

Der skal ifølge denne bestemmelse oplyses om forrydelsesret, afbestillingsret eller returret, hvis forbrugeren har en sådan ret. Oplysningspligten omfatter både sådanne rettigheder, der følger af lovgivning, samt rettigheder givet forbrugeren ved aftale. Der skal ved købsopfordringer kun gives oplysning om eksistensen af en sådan ret, men derimod ikke indholdet af denne ret.

Til den nye § 12 a, stk. 1, nr. 6, og stk. 2.

Ved en købsopfordring skal der endvidere gives oplysning om varens eller tjenesteydelsens pris incl. moms og afgifter. Medfører varens eller tjenesteydelsens art, at prisen ikke med rimelighed på forhånd kan beregnes, angives den måde, hvorpå prisen beregnes. Det vil ikke være muligt at beregne prisen, hvis en tjenesteydelse kræver yderligere opmålinger, før prisen kan beregnes.

Endvidere skal der oplyses om yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto, eller hvis disse oplysninger ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, oplysning om, at disse omkostninger kan forekomme. Hvis omkostningerne til fragt afhænger af det samlede køb, vil det være en oplysning, som ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd. I dette tilfælde skal det oplyses, at der vil blive tillagt omkostninger til fragt.

Der er således overensstemmelse mellem denne bestemmelse og markedsføringslovens regler om prisoplysning og prismarkedsføring.

Til den nye § 12 a, stk. 3

Der henvises til bemærkningerne ovenfor vedrørende den nye § 12 a, stk. 1.

Til nr. 8

Det foreslås at indføje et nyt stykke i § 14, der fastslår, at reglerne i § 14, stk. 1-3 finder tilsvarende anvendelse, såfremt varerne udbydes elektronisk til forbrugerne med mulighed for bestilling. Herved sikres det, at § 14 er teknologineutral, således at den finder anvendelse på udbud af varer i såvel elektroniske som fysiske forretninger.

Til nr. 9

Til den nye § 22 a, stk. 1

En kontrolundersøgelse kan gennemføres i de tilfælde, hvor Forbrugerombudsmanden på baggrund af en konkret klage har en formodning om, at en virksomhed overtræder en bestemmelse i en af de retsakter, der er omfattet af håndhævelsessamarbejdet som fastlagt i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse (offentliggjort i EF-Tidende L 364 af 9. december 2004, s. 1-11). Det følger af artikel 4, stk. 6, litra c, at en kompetent myndighed kan gennemføre nødvendige kontrolundersøgelser på stedet, såfremt det med rimelighed kan formodes, at der foreligger en overtrædelse inden for Fællesskabet.

Til den nye § 22 a, stk. 2

Forbrugerombudsmanden kan kun foretage en kontrolundersøgelse, såfremt der forudgående er indhentet en retskendelse. Anmodning om retskendelse forelægges for Sø- og Handelsretten, jf. retsplejeloven § 225, hvorefter Sø- og Handelsretten behandler sager, hvor Forbrugerombudsmanden er part, og anvendelsen af lov om markedsføring har væsentlig betydning.

Til den nye § 22 a, stk. 3

For at sikre, at Forbrugerombudsmanden får adgang til det nødvendige materiale, kan det være nødvendigt at kunne kræve mundtlige forklaringer. Personkredsen, der kan afkræves forklaring under en kontrolundersøgelse, omfatter repræsentanter for den virksomhed, der er undergivet kontrolundersøgelsen. Begrebet *repræsentanter for virksomheden* skal fortolkes bredt. Det følger heraf, at enhver ejer, medejer eller ansat, der kan repræsentere virksomheden, kan afkræves en mundtlig forklaring.

De mundtlige forklaringer angår alene oplysninger om faktuelle forhold vedrørende genstanden for kontrolundersøgelsen. Som eksempler kan nævnes oplysninger om virksomhedens organisationsdiagram,

medarbejdernes ansvarsområder og hvor virksomhedens markedsføringsmateriale opbevares. Forbrugerombudsmanden kan ikke kræve mundtlige forklaringer efter § 22 a, stk. 3, 2. pkt., i tilfælde, hvor Forbrugerombudsmanden har en sådan konkret mistanke om et strafbart forhold, at der er grundlag for at rejse sigtelse. Kapitel 4, om selvinkriminering, i lov om retssikkerhed ved forvaltningens anvendelse af tvangsindgreb og oplysningspligter, finder anvendelse på bestemmelsen.

Hvis en repræsentant for virksomheden nægter at udtale sig eller kommer med forkerte eller vildledende oplysninger, vil det være omfattet af markedsføringslovens § 30, stk. 2, hvorefter den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves efter § 22, stk. 2 eller § 22 a, stk. 3, 2. pkt., eller som i forhold, der omfatter af loven, meddeler Forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Til den nye § 22 a, stk. 4

§ 22 a, stk. 3, giver Forbrugerombudsmanden mulighed for at gennemgå og kopiere materiale, herunder materiale fra virksomhedens it-system. Det gælder også materiale, som gøres tilgængeligt gennem opkobling fra virksomheden til dens it-systemer eller datalagre (servere mv.), der fysisk befinder sig uden for virksomheden, fx fordi edb-driften er out-sourcet, eller fordi datalagre (servere mv.) ligger hos en anden virksomhed i samme koncern. Af tekniske eller praktiske årsager er det imidlertid ikke altid muligt at foretage en sådan opkobling. Der er derfor behov for en hjemmel, der giver Forbrugerombudsmanden direkte adgang til virksomhedens eksternt placerede edb-oplysninger.

Med den foreslåede § 22 a, stk. 4, vil Forbrugerombudsmanden kunne få adgang til oplysninger placeret hos en ekstern databehandler, såfremt det ikke er muligt at få adgang til oplysningerne hos den, som er genstand for kontrolundersøgelsen. En sådan adgang forudsætter, at Forbrugerombudsmanden har indhentet en retskendelse, som giver adgang til den eksterne databehandler.

Til den nye § 22 a, stk. 5 og 6

Forbrugerombudsmanden bør tilstræbe at kopiere de ønskede oplysninger under kontrolundersøgelsen i virksomheden. Da en kontrolundersøgelse af hensyn til virksomhederne normalt afsluttes samme dag, som den er påbegyndt, kan det forekomme, at det ikke er muligt at afslutte kopieringen af de ønskede oplysning-

er inden for denne frist. Det kan fx ske, at Forbrugerombudsmanden ikke kan få adgang til en bærbar computer, der anvendes af en af virksomhedens ansatte. Der kan også forekomme tilfælde, hvor en ansat sletter alle filer på sin computer lige før, Forbrugerombudsmanden skal undersøge den. I sådanne særlige tilfælde kan Forbrugerombudsmanden have behov for at medtage den pågældende computer med henblik på, ved anvendelse af særligt udstyr, at få adgang til computeren eller at reetablere slettede informationer.

Det kan fx ske, at der på et meget sent tidspunkt under kontrolundersøgelsen fremkommer materiale, som Forbrugerombudsmanden ønsker at gøre sig bekendt med. Eller der kan opstå problemer med virksomhedens kopimaskiner, som ikke kan løses samme dag. Det kan også være, at Forbrugerombudsmanden ikke umiddelbart kan få adgang til en computer, der anvendes af en af virksomhedens ansatte, fx fordi vedkommende person ikke er til stede. I sådanne tilfælde kan det være hensigtsmæssigt at forsegle et eller flere lokaler, computere mv. i virksomheden, idet det herved sikres, at eventuelt bevismateriale ikke bortskaffes.

Ligeledes vil der kunne opstå problemer med virksomhedens kopimaskiner, som i særlige tilfælde nødvendiggør, at noget materiale medtages med henblik på kopiering hos Forbrugerombudsmanden.

På denne baggrund foreslås det, at Forbrugerombudsmanden får adgang til at medtage materiale. Adgangen hertil er begrænset til de særlige tilfælde, hvor virksomhedens forhold gør, at det ikke er muligt at få adgang til eller kopiere materialet eller informationsmediet på stedet. Hjemlen til i disse særlige tilfælde at medtage materiale gælder også oplysninger og informationsmedier fra eventuelle eksterne databehandlere. Det er dog i forhold til materiale indhentet hos en ekstern databehandler en forudsætning, at oplysningerne mv. alene vedrører den virksomhed, som er genstand for kontrolundersøgelsen.

Såvel den virksomhed, som er genstand for kontrolundersøgelsen, som den eksterne databehandler skal have en kvittering som dokumentation for, hvilket materiale Forbrugerombudsmanden har medtaget, og hvorfra i virksomheden mv. det stammer.

Materialet skal tilbageleveres senest tre hverdage efter, at en kontrolundersøgelse har fundet sted. Med udtrykket "hverdage" menes mandag til fredag bortset fra helligdage, grundlovsdag, juleaftensdag og nytårs-aftensdag.

Det forudsættes ved administrationen af bestemmelsen, at Forbrugerombudsmanden tilbyder såvel

den virksomhed, der har været genstand for en kontrolundersøgelse, som en ekstern databehandler, jf. stk. 4, at være til stede, når Forbrugerombudsmanden undersøger og kopierer materialet. Ved tilbageleveringen af materialet til den virksomhed, der har været genstand for en kontrolundersøgelse, udleverer Forbrugerombudsmanden endvidere en liste over de kopier, der er taget, samt et sæt af kopierne.

Hvis der sker beskadigelser, herunder tab af data, på medtaget materiale eller medier, mens det er i Forbrugerombudsmandens varetægt, er Forbrugerombudsmanden erstatningsansvarlig efter dansk rets almindelige erstatningsregler.

Til den nye § 22 a, stk. 8

Da der er tale om et væsentlig tvangsindgreb, foreslås det, at kapitel 2 og 3 i lov om retssikkerhed finder anvendelse ved kontrolbesøg efter bestemmelsen.

Til nr. 10

Det foreslås, at den, der undlader at afgive mundtlige forklaringer i forbindelse med en kontrolundersø-

gelse, jf. § 22 a, stk. 3, 2. pkt., kan straffes med bøde, på samme måde som den der undlader at meddele oplysninger, der afkræves efter § 22, stk. 2.

Til nr. 11

Det foreslås, at overtrædelser af den nye bestemmelse i § 12 a, stk. 1 og 2, strafbelægges for at sikre en effektiv håndhævelse af bestemmelsen. Samtidig er der foretaget de nødvendige konsekvensrettelser af strafbestemmelsen som følge af, at § 3 nyaffattes. Det foreslås endvidere, at § 5 i lighed med vildledningsbestemmelsens § 3, stk. 2, kun undergives privat påtale, da § 5 har til formål at beskytte erhvervslivet.

Til § 2

Det foreslås, at de foreslåede ændringer træder i kraft den 1. december 2007. Dog træder § 1, nr. 9 og 10, i kraft den 29. december 2006 som følge af ikrafttrædelsen af forordningen om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse.

Lovforslaget sammenholdt med gældende lov

Gældende formulering

Lovforslaget

Lov om markedsføring

1. Som fodnote til lovens titel indsættes:

»1) Loven indeholder bestemmelser, som gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, (direktivet om urimelig handelspraksis), (EU-Tidende 2005, nr. L 149, s. 22-39).«

2. I § 1 indsættes som stk. 2:

»Stk. 2. Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvirre deres økonomiske adfærd.«

3. § 2, stk. 2, affattes således:

»Stk. 2. §§ 1 og 3, § 12a, § 13, stk. 3 og stk. 6, nr. 1, finder ikke anvendelse på finansielle virksomheder i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler på det pågældende område.«

4. § 2, stk. 3, affattes således:

»Stk. 3. § 13, stk. 2 og 4, og §§ 15 og 16 finder ikke anvendelse på finansielle virksomheder.«

§ 1. Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

§ 2

Stk. 2. §§ 1 og 3 og § 13, stk. 3 og stk. 6, nr. 1, finder ikke anvendelse på virksomheder omfattet af lov om finansiell virksomhed, i det omfang, økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler på de pågældende områder.

Stk. 3. § 13, stk. 2 og 4, og §§ 15 og 16 finder ikke anvendelse på virksomheder omfattet af lov om finansiell virksomhed.

*Gældende formulering**Lovforslaget***5. § 3 med overskrift affattes således:***Vildledning, nedsættende omtale mv.*

§ 3. Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder også angivelser, der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 3. Der må ikke anvendes vildledende fremgangsmåder af lignende betydning for efterspørgsel og udbud som angivet i stk. 1 eller fremgangsmåder af tilsvarende betydning, såfremt de på grund af deres særlige form, eller fordi de inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 4. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Sammenlignende reklame

§ 5. Sammenlignende reklame omfatter enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent.

.....

Stk. 3. I enhver sammenlignende reklame, som indeholder særtilbud, skal det klart fremgå, hvornår tilbudet ophører eller efter omstændighederne, at tilbudet kun gælder, så længe de pågældende varer og tjenesteydelser er til rådighed. Gælder særtilbudet endnu ikke, skal det tilige oplyses, hvornår perioden for den særlige pris eller for andre særlige betingelser begynder.

»Vildledende og utilbørlig markedsføring

§ 3. Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

Stk. 2. Markedsføring som i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugere eller erhvervsdrivende for en utilbørlig påvirkning, og som er egnet til mærkbart at forvride disses økonomiske adfærd, er ikke tilladt.

Stk. 3. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Stk. 4. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender fastsætter nærmere regler for specifikke former for markedsføring, som i medfør af EU-regulering under alle omstændigheder anses for at være urimelige i forbrugerforhold.«

6. § 5, stk. 3, ophæves.

*Gældende formulering**Lovforslaget*

7. Efter § 12 indsættes:

»Købsopfordring

§ 12 a. Ved en opfordring til køb rettet mod forbrugerne, skal en erhvervsdrivende give følgende oplysninger, medmindre de allerede fremgår tydeligt af sammenhængen:

- 1) varens eller tjenesteydelsens væsentligste karakteristika,
- 2) den erhvervsdrivendes adresse og navn,
- 3) forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen, i det omfang disse forhold afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,
- 4) den erhvervsdrivendes fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling, i det omfang den afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,
- 5) fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret, hvis forbrugeren har en sådan ret, samt
- 6) prisen inklusive afgifter.

Stk. 2. Medfører varens eller tjenesteydelsens art, at prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, angives den måde, hvorpå prisen beregnes. Hvor det er relevant angives alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto eller, hvis disse oplysninger ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, oplysning om, at disse omkostninger kan forekomme.

Stk. 3. Ved en opfordring til køb forstås en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb. «

8. I § 14 indsættes som *stk. 4*:

§ 14. Såfremt varerne udbydes erhvervsmæssigt til forbrugerne med oplysning om omkostninger ved at erhverve dem ved kreditkøb, skal der på samme måde som anført i § 13, stk. 1, gives oplysning om:

*Gældende formulering**Lovforslaget*

- 1) kontantprisen,
- 2) kreditomkostningerne angivet som et beløb og
- 3) de årlige omkostninger i procent for kreditten. De årlige omkostninger i procent skal gives på en lige så fremtrædende måde som de øvrige kreditoplysninger.

Stk. 2. Ved beregning af kreditomkostningerne efter stk. 1, nr. 2, og de årlige omkostninger i procent efter stk. 1, nr. 3, finder Kapitel 2 i lov om kreditaftaler anvendelse.

Stk. 3. Oplysninger efter stk. 1 kan gives i form af et repræsentativt eksempel, hvis dette er den eneste hensigtsmæssige fremgangsmåde.

»*Stk. 4.* Stk. 1-3 finder tilsvarende anvendelse, såfremt varerne udbydes elektronisk til forbrugerne med mulighed for bestilling.«

9. Efter § 22 indsættes:

»Kontrolundersøgelser på stedet

§ 22 a. Forbrugerombudsmanden kan foretage kontrolundersøgelser til brug for behandling af klager, der er oversendt fra håndhævelsesmyndigheder i andre EU-lande i medfør af forordning (EF) 2006/2004 om forbrugerbeskyttelses-samarbejde, og som vedrører overtrædelser af direktiver, for hvilke Forbrugerombudsmanden er udpeget som kompetent myndighed.

Stk. 2. Forbrugerombudsmandens kontrolundersøgelser kan kun finde sted efter indhentet retskendelse.

Stk. 3. Adgangen til kontrolundersøgelser indebærer, at Forbrugerombudsmanden får adgang til en virksomheds lokaler og transportmidler med henblik på dér at gøre sig bekendt med og tage kopi af enhver oplysning, herunder markedsføringsmateriale, regnskaber og andre forretningspapirer, uanset informationsmedium. Forbrugerombudsmanden kan kræve mundtlige forklaringer om faktiske forhold i forbindelse med kontrolundersøgelsen.

*Gældende formulering**Lovforslaget*

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

Stk. 5. Hvis virksomhedens forhold gør, at det ikke er muligt for Forbrugerombudsmanden samme dag, som kontrolundersøgelsen foretages, at få adgang til eller tage kopi af oplysningerne, jf. stk. 3 og 4, kan Forbrugerombudsmanden forsegle de relevante forretningslokaler og oplysninger i op til 72 timer.

Stk. 6. Under samme betingelser som i stk. 5 kan Forbrugerombudsmanden medtage oplysninger, med henblik på kopiering. Det af Forbrugerombudsmanden medtagne materiale skal sammen med et sæt kopier af de oplysninger, som Forbrugerombudsmanden har taget til brug for en nærmere gennemgang, tilbageleveres til virksomheden senest 3 hverdage efter kontrolundersøgelsen.

Stk. 7. Politiet yder bistand ved udøvelsen af beføjelserne efter stk. 3-6. Familie- og forbrugerministeren kan efter forhandling med justitsministeren fastsætte nærmere regler herom.

Stk. 8. Kapitel 2 og 3 i lov om retssikkerhed ved forvaltningens anvendelse af tvangsindgreb og oplysningspligter finder anvendelse ved kontrolundersøgelser efter denne bestemmelse.«

*Straf og påtale***§ 30**

Stk. 2. Den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves efter § 22, stk. 2, eller som i forhold, der omfattes af loven, meddeler Forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

10. I § 30, stk. 2, indsættes efter »§ 22, stk. 2,«: »eller § 22 a, stk. 3, 2. pkt.,«

Bilag til f. t. l. vedr. markedsføring

Gældende formulering

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 3, stk. 1-3, §§ 4-6, § 8, stk. 2, §§ 9-11, § 13, stk. 1-4, § 14, § 15, stk. 3, og § 16, stk. 1-4, og forsætlig overtrædelse af § 18 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Overtrædelser af § 3, stk. 2 og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der særlig angår den pågældende, er undergivet privat påtale.

*Lovforslaget***11. § 30, stk. 3, affattes således:**

»*Stk. 3.* Overtrædelse af bestemmelserne i § 3, stk. 1 og 2, §§ 4-6, § 8, stk. 2, §§ 9-11, § 12 a, stk. 1 og 2, § 13, stk. 1-4, § 14, § 15, stk. 3, § 16, stk. 1-4, og forsætlig overtrædelse af § 18 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Overtrædelse af § 3, stk. 2, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, og overtrædelse af § 5 er undergivet privat påtale.«

§ 2

Loven træder i kraft den 1. december 2007.
Dog træder § 1, nr. 9 og 10, i kraft den 29. december 2006.

**Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF
af 11. maj 2005**

om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis)

(EØS-relevant tekst)

EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET FOR
DEN EUROPÆISKE UNION HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af
Det Europæiske Fællesskab, særlig artikel 95,

under henvisning til forslag fra Kommissionen,
under henvisning til udtalelse fra Det Europæiske
Økonomiske og Sociale Udvalg,¹⁾

efter proceduren i traktatens artikel 251,²⁾ og
ud fra følgende betragtninger:

- (1) Traktatens artikel 153, stk. 1 og stk. 3, litra a) bestemmer, at Fællesskabet bidrager til at sikre et højt forbrugerbeskyttelsesniveau ved foranstaltninger, som det vedtager i henhold til artikel 95.
- (2) I henhold til traktatens artikel 14, stk. 2, indebærer det indre marked et område uden indre grænser med fri bevægelighed for varer og tjenesteydelser samt fri etableringsret. Udviklingen af rimelig handelspraksis i et område uden indre grænser er afgørende for at fremme udbredelsen af aktiviteter på tværs af grænserne.
- (3) Medlemsstaternes lovgivning om urimelig handelspraksis er præget af markante forskelle, som kan skabe betydelig konkurrenceforvridning og hindringer for et vel fungerende indre marked. Med hensyn til reklame fastlægges i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om vildledende og sammenlignende reklame,³⁾ minimumskriterier for harmonisering af lovgivning vedrørende vildledende reklame, hvilket dog ikke forhindrer medlemsstaterne i at opretholde eller vedtage

foranstaltninger, som sikrer en mere vidtgående forbrugerbeskyttelse. Som en følge heraf varierer medlemsstaternes bestemmelser om vildledende reklame betydeligt.

- (4) Disse afvigelser skaber usikkerhed om, hvilke nationale bestemmelser der gælder for urimelig handelspraksis, hvilket skader forbrugernes økonomiske interesser og medfører mange hindringer, som har betydning for virksomheder og forbrugere. Disse hindringer betyder øgede udgifter for de virksomheder, der vil nyde godt af frihederne i det indre marked, især ved grænseoverskridende markedsføring, gennemførelse af reklamekampagner og salgsfremmende foranstaltninger. Hindringerne gør desuden forbrugerne usikre på deres rettigheder og undergraver deres tillid til det indre marked.
- (5) Eftersom der ikke er ensartede bestemmelser på fællesskabsplan, kan hindringer for den fri bevægelighed for tjenesteydelser og varer på tværs af grænserne eller for etableringsfriheden retfærdiggøres ud fra De Europæiske Fællesskabers Domstols retspraksis under forudsætning af, at sådanne hindringer har til formål at varetage almene hensyn og står i forhold til disse. Set i lyset af Fællesskabets målsætninger, som omhandlet i traktatens og den afledede fællesskabslovgivnings bestemmelser om fri bevægelighed og i overensstemmelse med Kommissionens politik om kommerciel kommunikation som anført i Kommissionens meddelelse "Opfølgning af grønbogen om kommerciel kommunikation i det indre marked", bør sådanne hin-

dringer fjernes. Disse hindringer kan kun fjernes ved at indføre ensartede bestemmelser på fællesskabsplan, der indfører et højt forbrugerbeskyttelsesniveau, og ved at tydeliggøre visse retlige begreber på EU-plan i det omfang, det er nødvendigt for at sikre et velfungerende indre marked og af hensyn til retssikkerheden.

- (6) Derfor foretages der ved dette direktiv en tilnærmelse af medlemsstaternes love om urimelig handelspraksis, herunder illoyal reklame, som direkte skader forbrugernes økonomiske interesser og derved indirekte skader legitime konkurrenters økonomiske interesser. I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet beskytter direktivet forbrugerne mod følgerne af urimelig handelspraksis, når disse er væsentlige, men det erkendes, at virkningerne for forbrugerne i visse tilfælde kan være ubetydelige. Direktivet hverken omfatter eller berører de nationale love om urimelig handelspraksis, som udelukkende skader konkurrenternes økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende. Under fuld hensyntagen til nærhedsprincippet vil medlemsstaterne fortsat i overensstemmelse med fællesskabslovgivningen kunne lovgive med hensyn til urimelig handelspraksis, hvis de ønsker det. Direktivet omfatter eller berører heller ikke de bestemmelser i direktiv 84/450/EØF om reklame, som er vildledende for virksomheder, men ikke for forbrugere, eller som omhandler sammenlignende reklame. Ej heller påvirker dette direktiv accepteret reklame- og markedsføringspraksis som legal produktplacering, mærkedifferentiering eller tilbud om incitamenter, som på berettiget vis kan påvirke forbrugernes opfattelse af produkter og påvirke deres adfærd uden at indskrænke forbrugernes evne til at træffe en informeret beslutning.
- (7) Dette direktiv vedrører former for handelspraksis, som direkte påvirker forbrugernes transaktionsbeslutninger i forbindelse med produkter. Det vedrører ikke handelspraksis, som hovedsagelig udøves i andre øjemed, herunder kommerciel kommunikation rettet mod investorer som f.eks. årsberetninger og virksomhedspromoverende litteratur. Det vedrører heller ikke lovmæssige krav med hensyn til smag og anstændighed, der varierer meget fra den ene medlemsstat til den anden. En handelspraksis som f.eks. kundefjerning på gaden kan i nogle medlemsstater være ønsket af kulturelle grunde. Medlemsstaterne bør derfor fortsat kunne forbyde visse former for handelspraksis på deres område under henvisning til smag og anstændighed, uanset at sådanne former for praksis ikke begrænser forbrugernes valgfrihed. Der skal tages fuld højde for den enkelte sags omstændigheder i forbindelse med anvendelsen af dette direktiv, navnlig de generelle bestemmelser heri.
- (8) Dette direktiv beskytter direkte forbrugernes økonomiske interesser mod virksomheders urimelige handelspraksis. Derved beskytter det også indirekte lovlidige virksomheder mod deres konkurrenter, der ikke følger reglerne i direktivet, og sikrer således loyal konkurrence på det område, der samordnes gennem direktivet. Der er naturligvis andre former for handelspraksis, der, skønt de ikke skader forbrugerne, kan skade konkurrenter og erhvervs kunder. Kommissionen bør omhyggeligt undersøge, om der er behov for fællesskabsforanstaltninger på området urimelig handelspraksis ud over direktivets anvendelsesområde, og om nødvendigt fremsætte et lovgivningsforslag for at dække de øvrige aspekter af illoyal konkurrence.
- (9) Dette direktiv berører ikke sager indklaget af dem, som har lidt skade på grund af urimelig handelspraksis. Det berører heller ikke fællesskabsbestemmelser eller nationale bestemmelser om aftaleret, intellektuel ejendomsret, bestemmelser om produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter, etableringsbetingelser eller godkendelsesordninger, herunder sådanne, der i overensstemmelse med fællesskabsretten vedrører hasardspil, EF's konkurrencebestemmelser eller nationale bestemmelser til gennemførelse af disse. Medlemsstaterne vil således kunne opretholde eller indføre

re restriktioner og forbud vedrørende handelspraksis, der er begrundet i hensynet til forbrugernes sundhed og sikkerhed på deres område, uanset hvor den erhvervsdrivende end er etableret, f.eks. i forbindelse med alkohol, tobak eller lægemidler. Finansielle tjenesteydelser og fast ejendom nødvendiggør som følge af deres kompleksitet og alvorlige iboende risici, at der opstilles detaljerede krav, herunder positive forpligtelser for erhvervsdrivende. Med hensyn til finansielle tjenesteydelser og fast ejendom berører direktivet derfor ikke medlemsstaternes ret til at gå videre end dets bestemmelser for at beskytte forbrugernes økonomiske interesser. Det er ikke hensigtsmæssigt i denne tekst at give regler for certificering og angivelse af lødighed for ædelmetalarbejder.

- (10) Det er nødvendigt at sikre, at forholdet mellem dette direktiv og gældende fællesskabsret er sammenhængende, især i de tilfælde, hvor særlige sektorer er omfattet af nærmere bestemmelser om urimelig handelspraksis. Derfor medfører nærværende direktiv ændring af direktiv 84/450/EØF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF af 20. maj 1997 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg,⁴⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/27/EF af 19. maj 1998 om søgsmål med påstand om forbud på området beskyttelse af forbrugernes interesser⁵⁾ og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/65/EF af 23. september 2002 om fjernsalg af finansielle tjenesteydelser til forbrugere.⁶⁾ Direktivet finder således kun anvendelse, hvis der ikke er specifikke fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis som f.eks. oplysningskrav og bestemmelser om, hvordan oplysningerne skal præsenteres over for forbrugeren. Det indfører beskyttelse for forbrugere på områder, hvor der ikke er en særlig sektorlovgivning på fællesskabsplan, og forbyder erhvervsdrivende at bibringe et fejlagtigt indtryk af et produkts egenskaber. Dette er særligt vigtigt for komplekse produkter, som indebærer en høj risiko for forbrugere, som visse finansielle tjenesteydelser.

Direktivet supplerer derfor den gældende fællesskabsret, som gælder for handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser.

- (11) Det høje konvergensniveau, som opnås ved dette direktivs tilnærmelse af de nationale bestemmelser, skaber et højt fælles forbrugerbeskyttelsesniveau. I dette direktiv fastsættes et enkelt generelt forbud mod de former for urimelig handelspraksis, der forvrider forbrugernes økonomiske adfærd. Der fastsættes også bestemmelser om aggressiv handelspraksis, som på nuværende tidspunkt ikke er omfattet af fællesskabslovgivning.
- (12) Harmonisering vil betyde en væsentlig forbedring af både forbrugernes og virksomhedernes retlige sikkerhed. Såvel forbrugere som virksomheder vil kunne sætte deres lid til en enkelt lovgivningsmæssig ramme, som er baseret på klart definerede retlige begreber, og som gælder for alle aspekter af urimelig handelspraksis i hele EU. Dette vil betyde fjernelse af de hindringer, som skyldes divergerende bestemmelser vedrørende urimelig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser, og det vil bane vejen for gennemførelsen af det indre marked på dette område.
- (13) For at opfylde Fællesskabets målsætninger gennem fjernelse af hindringerne på det indre marked er det nødvendigt, at medlemsstaternes nuværende divergerende generalklausuler og retsprincipper erstattes med noget andet. Det enkelte, fælles generelle forbud, som er fastsat ved dette direktiv, omfatter derfor urimelig handelspraksis, der forvrider forbrugernes økonomiske adfærd. For at understøtte forbrugernes tillid bør det generelle forbud ligeledes gælde urimelig handelspraksis, der finder sted uden for et aftaleforhold mellem en erhvervsdrivende og en forbruger eller efter indgåelsen af en aftale og under dens udførelse. Det generelle forbud suppleres af bestemmelser om de to typer handelspraksis, der forekommer allerhyppigst, nemlig vildledende handelspraksis og aggressiv handelspraksis.

- (14) Det er ønskeligt, at begrebet vildledende handelspraksis omfatter de former for praksis, herunder vildledende reklame, hvor forbrugeren bedrages og dermed forhindres i at træffe et informeret og således effektivt valg. I overensstemmelse med medlemsstaternes love og praksis vedrørende vildledende reklame er vildledende praksis i dette direktiv inddelt i vildledende handlinger og vildledende udeladelser. For så vidt angår udeladelser er der i direktivet opstillet en begrænset række vigtige oplysninger, som forbrugeren skal bruge for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning. Det er ikke nødvendigt at give sådanne oplysninger i alle reklamer, men kun i de tilfælde, hvor den erhvervsdrivende fremsætter en købsopfordring, som er et klart defineret begreb i direktivet. Den strategi med fuldstændig harmonisering, der er fastlagt i dette direktiv, er dog ikke til hinder for, at medlemsstaterne i deres nationale lovgivning kan anføre de vigtigste karakteristika ved bestemte produkter som f.eks. samlerobjekter eller elektriske artikler, hvis udeladelse vil være af afgørende betydning, når der fremsættes en købsopfordring. Direktivet har ikke til formål at begrænse forbrugers valg ved at forbyde fremme af produkter, der ligner andre produkter, medmindre denne lighed forvirrer forbrugeren med hensyn til produktets kommercielle oprindelse og derfor er vildledende. Dette direktiv bør ikke berøre gældende fællesskabslovgivning, der udtrykkeligt overlader det til medlemsstaterne at vælge mellem flere reguleringsmæssige muligheder for så vidt angår forbrugerbeskyttelse på området handelspraksis. Navnlig bør dette direktiv ikke berøre artikel 13, stk. 3, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58/EF af 12. juli 2002 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor.⁷⁾
- (15) Er der i fællesskabslovgivningen fastlagt oplysningskrav i forbindelse med kommerciel kommunikation, reklame og markedsføring, anses disse oplysninger for at være væsentlige i henhold til dette direktiv. Medlemsstaterne vil kunne opretholde eller tilføje oplysningskrav, der vedrører aftaleret, og som har aftaleretlige følger, når dette er tilladt i henhold til minimumsklausulerne i de eksisterende instrumenter i fællesskabslovgivningen. I bilag II findes en ikke-udtømmende liste over sådanne oplysningskrav i gældende fællesskabsret. I betragtning af, at der med dette direktiv indføres fuld harmonisering, er det kun de oplysninger, der kræves i henhold til fællesskabslovgivningen, der anses for at være væsentlige i henhold til artikel 7, stk. 5, heri. Hvis en medlemsstat i medfør af en minimumsklausul har indført oplysningskrav, der går videre end det af fællesskabsretten påkrævede, udgør en udeladelse af disse yderligere oplysninger ikke en vildledende udeladelse i medfør af dette direktiv. Derimod vil medlemsstaterne være i stand til, når minimumsklausulerne i fællesskabslovgivningen tillader dem det, at bevare eller indføre strengere bestemmelser i overensstemmelse med fællesskabslovgivningen for at sikre et højere beskyttelsesniveau for forbrugernes individuelle kontraktlige rettigheder.
- (16) Bestemmelser om aggressiv handelspraksis bør omfatte praksis, som indskrænker forbrugers valgfrihed betydeligt. Det drejer sig om praksis, hvor der benyttes chikane, tvang, herunder fysisk vold, og utilbørlig påvirkning.
- (17) Med henblik på at sikre yderligere retssikkerhed er det ønskeligt at få præciseret, hvilke former for handelspraksis der under alle omstændigheder anses for urimelige. Bilag I indeholder derfor en fuldstændig liste over alle disse former for praksis. Disse former for handelspraksis er de eneste, der kan anses for urimelige, uden først i hvert enkelt tilfælde at være blevet vurderet i forhold til bestemmelserne i artikel 5-9. Listen kan kun ændres ved en revidering af direktivet.
- (18) Alle forbrugere bør beskyttes imod urimelig handelspraksis; Domstolen har imidlertid efter iværksættelsen af direktiv 84/450/EØF i forbindelse med retsafgørelser i sager om reklame fundet det nødvendigt at

undersøge virkningen på en tænkt, typisk forbruger. I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet og for at den beskyttelse, der ligger i det, rent faktisk kan fungere, anvender dette direktiv som benchmark en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger, således som denne fortolkes af Domstolen, men sørger for at forebygge udnyttelse af forbrugere, hvis karaktertræk gør dem særligt sårbare over for urimelig handelspraksis. I de tilfælde, hvor en handelspraksis specifikt rettes mod en særlig gruppe af forbrugere som f.eks. børn, bør virkningen af den pågældende handelspraksis vurderes ud fra, hvordan den opleves af et gennemsnitligt medlem af denne gruppe. Det er derfor hensigtsmæssigt i den liste over former for praksis, som under alle omstændigheder anses som urimelige, at medtage en bestemmelse, som beskytter børn mod direkte tilskyndelse til køb uden direkte at nedlægge forbud mod reklamer rettet mod børn. Begrebet gennemsnitsforbrugeren er ikke et statistisk begreb. Nationale domstole og myndigheder skal selv, under hensyn til Domstolens retspraksis, foretage en vurdering med henblik på at bestemme gennemsnitsforbrugeren typiske reaktion i et givet tilfælde.

- (19) Hvor visse karaktertræk som alder, fysiske eller mentale handicap eller godtroenhed gør forbrugere særlig modtagelige for en handelspraksis eller det underliggende produkt, og kun sådanne forbrugeres økonomiske adfærd kan forventes at blive forvredet af den pågældende praksis på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forudse, er det hensigtsmæssigt at sikre, at de er beskyttet på passende vis, ved at den pågældende praksis vurderes ud fra, hvordan den opleves af et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.
- (20) Det er hensigtsmæssigt at sikre en rolle for adfærdskodekser, som sætter de erhvervsdrivende i stand til effektivt at anvende direktivets principper på specifikke økonomiske områder. Inden for sektorer, hvor

der gælder specifikke obligatoriske krav for erhvervsdrivendes adfærd, er det hensigtsmæssigt, at disse krav også omfatter dokumentation for så vidt angår kravene i forbindelse med erhvervsdrivendes diligenspligt inden for den pågældende sektor. Den kontrol, som indehavere af kodekser udøver på nationalt plan eller EF-plan for at eliminere urimelig handelspraksis, kan overflødig gøre iværksættelsen af administrative eller retlige foranstaltninger og bør derfor fremmes. Med henblik på at tilstræbe et højt forbrugerbeskyttelsesniveau kan forbrugerorganisationerne underrettes om og inddrages i udarbejdelsen af adfærdskodekser.

- (21) Personer eller organisationer, der ifølge national lovgivning har en berettiget interesse i sagen, skal have retsmidler til at indbringe sager om urimelig handelspraksis enten for en domstol eller et administrativt organ, der har beføjelse til at træffe afgørelse om klagerne eller foretage passende retsforfølgning. Selv om bevisbyrden afgøres efter national lovgivning, er det hensigtsmæssigt, at domstole og administrative organer skal kunne kræve af de erhvervsdrivende, at de fremlægger belæg for, at deres faktuelle påstande er korrekte.
- (22) Det er nødvendigt, at medlemsstaterne indfører sanktioner for overtrædelse af dette direktivs bestemmelser og sikrer, at de håndhæves. Sanktionerne skal være effektive, stå i forhold til overtrædelsens omfang og have en afskrækkende virkning.
- (23) Målene for dette direktiv, nemlig fjernelse af hindringer i form af nationale love om urimelig handelspraksis, der hæmmer det indre markeds funktion, og sikring af et højt forbrugerbeskyttelsesniveau gennem tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om urimelig handelspraksis, kan ikke i tilstrækkelig grad opfyldes af medlemsstaterne og kan bedre gennemføres på fællesskabsplan. Fællesskabet kan derfor træffe foranstaltninger i overensstemmelse med subsidiaritetsprincippet, jf. traktatens artikel 5. I overensstemmelse med proportionalitets-

princippet, jf. nævnte artikel, går direktivet ikke ud over, hvad der er nødvendigt for at fjerne hindringerne på det indre marked og opnå et højt fælles forbrugerbeskyttelsesniveau.

- (24) Det er hensigtsmæssigt at tage direktivet op til revision for at sikre, at handelshindringerne på det indre marked er blevet fjernet, og at der er opnået et højt forbrugerbeskyttelsesniveau. Revisionen kan føre til et forslag fra Kommissionen om ændring af dette direktiv, bl.a. med hensyn til en begrænset udvidelse af undtagelsen i artikel 3, stk. 5, og/eller ændringer af anden forbrugerbeskyttelseslovgivning, som afspejler Kommissionens tilsagn om i henhold til strategien for forbrugerpolitikken at tage gældende fællesskabsret op til revision for at sikre et højt fælles forbrugerbeskyttelsesniveau.
- (25) I dette direktiv overholdes de grundlæggende rettigheder og de principper, som bl.a. er anerkendt i Den Europæiske Unions charter om grundlæggende rettigheder

- b) "erhvervsdrivende": en fysisk eller juridisk person, der i forbindelse med en af dette direktiv omfattet handelspraksis udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv, og enhver, der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne
- c) "produkt": en vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter
- d) "virksomheders handelspraksis over for forbrugerne" (i det følgende også benævnt "handelspraksis"): en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne
- e) "væsentlig forvridding af forbrugernes økonomiske adfærd": anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugers evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet
- f) "adfærdskodeks": en aftale eller et regelsæt, der ikke følger af en medlemsstats love eller administrative bestemmelser, hvorigennem den erhvervsdrivendes adfærd fastlægges, og ifølge hvilken denne forpligtes til at overholde kodeksen i forbindelse med en eller flere former for handelspraksis eller inden for en eller flere erhvervssektorer
- g) "kodeksindehaver": et organ, herunder en erhvervsdrivende eller gruppe af erhvervsdrivende, som er ansvarlig for udformningen og opdateringen af en adfærdskodeks og/eller for at overvåge, at kodeksen overholdes af de parter, som har forpligtet sig i henhold til denne
- h) "erhvervsmæssig diligenspligt": standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne, og som skal stå i et rimeligt forhold til hæderlig markedspraksis og/eller det generelle princip om god tro inden for den erhvervsdrivendes virkefelt
- i) "købsopfordring": en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle

UDSTEDT FØLGENDE DIREKTIV:

KAPITEL 1

GENERELLE BESTEMMELSER

Artikel 1

Formål

Formålet med dette direktiv er at bidrage til et velfungerende indre marked og opnå et højt forbrugerbeskyttelsesniveau gennem tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om urimelig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser.

Artikel 2

Definitioner

I dette direktiv forstås ved:

- a) "forbruger": en fysisk person, der i forbindelse med en af dette direktiv omfattet handelspraksis ikke udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv

- kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb
- j) "utilbørlig påvirkning": udnyttelse af en magtposition i forhold til forbrugeren til at udøve pres selv uden anvendelse eller trusler om anvendelse af fysisk vold på en måde, som væsentligt begrænser forbrugeren evne til at træffe en informeret beslutning
- k) "transaktionsbeslutning": en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser han vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettilighed i forbindelse med produktet, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette
- l) "lovreguleret erhverv": en eller flere former for erhvervsmæssig virksomhed, når der enten direkte eller indirekte ifølge love eller administrative bestemmelser kræves bestemte erhvervsmæssige kvalifikationer for at optage eller udøve denne virksomhed eller en form heraf.

Artikel 3

Anvendelsesområde

1. Dette direktiv gælder for virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne, som fastlagt i artikel 5, før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt.

2. Dette direktiv berører ikke aftaleretten og navnlig ikke bestemmelserne om kontraktens gyldighed, indgåelse og virkning.

3. Dette direktiv berører ikke fællesskabsbestemmelser eller nationale bestemmelser vedrørende produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter.

4. I tilfælde af uoverensstemmelse mellem dette direktivs bestemmelser og andre fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis, vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter.

5. I en periode på seks år efter den 12.6.2007 kan medlemsstaterne på det område, hvor der med dette direktiv sker en tilnærmelse, fortsætte med at anvende nationale bestemmelser, som er mere restriktive eller præskriptive end dette direktiv, og som implementerer direktiver med be-

stemmelser om minimumsharmonisering. Disse foranstaltninger skal være væsentlige med henblik på at sikre, at forbrugernes beskyttes tilstrækkeligt mod urimelig handelspraksis, og skal stå i et rimeligt forhold til opfyldelsen af dette mål. Den revision, der er omhandlet i artikel 18, kan, hvis det anses for hensigtsmæssigt, omfatte et forslag om forlængelse af denne undtagelse med en yderligere begrænset periode.

6. Medlemsstaterne skal omgående underrette Kommissionen om anvendelse af nationale bestemmelser på grundlag af stk. 5.

7. Dette direktiv berører ikke bestemmelserne vedrørende retternes kompetence.

8. Dette direktiv berører ikke nogen etableringsbetingelser eller godkendelsesordninger eller fagetiske adfærdskodekser eller andre specifikke bestemmelser for lovregulerede erhverv, der skal opretholde høje standarder for virksomhedernes integritet, og som medlemsstaterne i overensstemmelse med fællesskabslovgivningen kan pålægge virksomheder.

9. I forbindelse med "finansielle tjenesteydelser", som defineret i direktiv 2002/65/EF, samt fast ejendom kan medlemsstaterne på det område, hvor der med dette direktiv sker en tilnærmelse, stille krav, som er mere restriktive eller præskriptive end dette direktiv.

10. Dette direktiv berører ikke anvendelsen af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser vedrørende certificering og angivelse af lødighed for ædelmetalarbejder.

Artikel 4

Det indre marked

Medlemsstaterne må hverken begrænse friheden til at levere tjenesteydelser eller den frie bevægelighed for varer af grunde, der kan henføres til de områder, hvor der med dette direktiv sker en tilnærmelse.

KAPITEL 2

URIMELIG HANDELSPRAKSIS

Artikel 5

Forbud mod urimelig handelspraksis

1. Urimelig handelspraksis forbydes.

Bilag til f. t. l. vedr. markedsføring

2. En handelspraksis er urimelig, hvis:
- den er i modstrid med kravet om erhvervs-mæssig diligenstilligt og
 - væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren, som bliver genstand for den, eller som den er rettet mod, eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

3. Handelspraksis, der på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse, må formodes kun at forvride den økonomiske adfærd væsentligt hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, som er særligt sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt på grund af deres mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af gruppen. Dette berører ikke den almindelige og legale reklamepraksis, der består i at fremsætte overdrevne udtalelser eller udtalelser, som ikke er beregnet til at blive opfattet bogstaveligt.

4. En handelspraksis er i særdeleshed urimelig, hvis den er

- vildledende, jf. artikel 6 og 7, eller
- aggressiv, jf. artikel 8 og 9.

5. I bilag I findes fortegnelsen over de former for handelspraksis, som under alle omstændigheder vil blive betragtet som urimelige. Den samme fortegnelse skal anvendes i alle medlemsstater og må kun ændres ved en revision af dette direktiv.

Afsnit 1

Vildledende handelspraksis*Artikel 6***Vildledende handlinger**

1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig eller f.eks. i kraft af sin generelle fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger, selv om oplysningerne er faktisk korrekte, med hensyn til et eller flere af følgende elementer og under alle omstændigheder foranlediger eller kan

forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet:

- produktets eksistens eller art
- de væsentligste egenskaber ved produktet, såsom det omfang, i hvilket det står til rådighed, dets fordele, risici, udførelse, sammensætning, tilbehør, eftersalgsservice og klagebehandling, måden og tidspunktet for fremstilling eller ydelse, levering, dets hensigtsmæssighed, anvendelse, mængde, specifikationer, geografiske eller handelsmæssige oprindelse eller de resultater, som kan forventes opnået ved brugen, eller resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved afprøvning eller kontrol af produktet
- omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og arten af salgsprocessen, enhver erklæring eller ethvert symbol i forbindelse med direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller produktet
- prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, eller en særlig prismæssig fordel
- behov for eftersyn, reservedele, udskiftninger eller reparationer
- forhold, der vedrører den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder, såsom hans identitet og formue, hans kvalifikationer, status, godkendelse, tilhørsforhold eller tilknytning og immaterielle rettigheder eller de ham tilkendte prisbelønninger og udmærkelser.
- forbrugerens rettigheder, herunder retten til omlevering eller tilbagebetaling som fastsat i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed,⁸⁾ eller de risici, som han eventuelt løber.

2. En handelspraksis betragtes også som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og betingelser, foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, og den indebærer:

- en markedsføring, herunder sammenlignende reklame, vedrørende et produkt, som medfører, at det forveksles med et produkt,

- et varemærke, en handelsbetegnelse eller andre kendetegn, som tilhører en konkurrent
- b) at den erhvervsdrivende ikke overholder bestemmelserne i adfærdskodekser, som han har forpligtet sig til at overholde, i de tilfælde hvor
- i) der er tale om et fast tilsagn, som kan verificeres, og ikke om en forhåbning, og hvor
- ii) den erhvervsdrivende i en handelspraksis angiver, at han er bundet af kodeksen.

Artikel 7

Vildledende udeladelser

1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsningerne ved kommunikationsmediet, udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

2. Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende, skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. stk. 1 og under hensyntagen til elementerne i dette stykke, eller undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, og hvis dette i nogen af disse tilfælde foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

3. Når det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, indebærer begrænsninger i rum eller tid, skal der tages hensyn til disse begrænsninger og til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, når det afgøres, om oplysninger er blevet udeladt.

4. Ved en opfordring til køb betragtes følgende oplysninger som væsentlige, hvis de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen:
- produktets vigtigste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet
 - den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, som f.eks. hans firmanavn og, hvor det er relevant, den fysiske adresse og navn på den erhvervsdrivende, på hvis vegne han handler
 - prisen inklusive afgifter, eller, hvis produktets art gør, at prisen ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, den måde, hvorpå prisen udregnes, samt, hvor det er relevant, alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto eller, hvor sådanne omkostninger ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, oplysninger om, at der kan forekomme sådanne yderligere omkostninger
 - forhold vedrørende betaling, levering, gennemførelse og klagebehandlingspolitik, hvis disse afviger fra kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt
 - ved produkter og transaktioner, der omfatter fortrydelsesret eller annulleringsret, eksistensen af en sådan ret.

5. Oplysningskrav, som er fastlagt i fællesskabslovgivningen i forbindelse med kommerciel kommunikation, herunder reklame eller markedsføring, og som er anført i en ikke-udtømmende fortegnelse i bilag II, betragtes som væsentlige.

Afsnit 2

Aggressiv handelspraksis

Artikel 8

Aggressiv handelspraksis

En handelspraksis betragtes som aggressiv, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og betingelser, ved chikane, tvang, herunder fysisk vold, eller utilbørlig påvirkning i væsentlig grad indskrænker eller kan forventes væsentligt at indskrænke gennemsnitsforbrugers valgfrihed eller adfærd i forbindelse med produktet, og derved foranlediger ham til eller kan forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

*Artikel 9***Anvendelse af chikane, tvang og utilbørlig påvirkning**

Når det skal afgøres, hvorvidt der i en handelspraksis er anvendt chikane, tvang, herunder fysisk vold, eller utilbørlig påvirkning, skal der tages hensyn til

- a) tidspunktet for denne handelspraksis, stedet hvor den har fundet sted, dens karakter og vedholdenhed
- b) anvendelse af truende eller utilbørligt sprog eller adfærd
- c) den erhvervsdrivendes udnyttelse af en konkret uheldig situation eller omstændighed, der er af en så alvorlig karakter, at den indskrænker forbrugerens vurderingsevne, og som den erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter til at påvirke forbrugerens beslutning i forbindelse med produktet
- d) byrdefulde eller uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter, som den erhvervsdrivende opstiller, når en forbruger ønsker at udøve sine rettigheder i henhold til kontrakten, herunder retten til at ophæve kontrakten eller til at vælge et andet produkt eller en anden erhvervsdrivende
- e) trusler om at træffe foranstaltninger, som ifølge loven ikke kan træffes.

KAPITEL 3**ADFÆRDSKODEKSER***Artikel 10***Adfærdskodekser**

Dette direktiv er ikke til hinder for, at kontrollen med urimelig handelspraksis, eventuelt på medlemsstaternes opfordring, kan udøves af kodeksindehavere, ligesom en klage kan indbringes for sådanne organer af de i artikel 11 omhandlede personer og organisationer, hvis der ud over de i nævnte artikel omhandlede retlige eller administrative procedurer er mulighed for at indbringe sagen for sådanne organer.

Klager til sådanne organer betragtes under ingen omstændigheder som et afkald på en retlig eller administrativ klageprocedure jf. artikel 11.

KAPITEL 4**AFSLUTTENDE BESTEMMELSER***Artikel 11***Håndhævelse**

1. Medlemsstaterne påser, at der findes tilstrækkelige og effektive midler til bekæmpelse af urimelig handelspraksis og til at sikre, at dette direktivs bestemmelser overholdes i overensstemmelse med forbrugernes interesse.

Disse midler skal omfatte retsfor skrifter, hvor efter personer eller organisationer, herunder konkurrenter, der i henhold til medlemsstaternes lovgivning har en legitim interesse i at bekæmpe urimelig handelspraksis, får adgang til:

- a) at indbringe en sag for retten i anledning af sådan urimelig handelspraksis og/eller
- b) at indbringe sådan urimelig handelspraksis for en administrativ myndighed, som har kompetence til enten at træffe afgørelse om klager eller indlede passende retsforfølgning.

Den enkelte medlemsstat afgør selv, hvilke af disse midler der skal stå til rådighed, og om domstolene eller de administrative myndigheder skal have beføjelse til forudgående at kunne kræve sagen forelagt en anden eksisterende klageinstans, herunder de i artikel 10 omhandlede. Disse midler skal stå til rådighed, uanset om de berørte forbrugere befinder sig på den medlemsstats område, hvor den erhvervsdrivende er etableret, eller i en anden medlemsstat.

Den enkelte medlemsstat afgør selv:

- a) om disse retsmidler skal kunne rettes særskilt mod hver enkelt erhvervsdrivende eller samlet mod flere erhvervsdrivende inden for samme erhvervssektor, og
- b) om disse retsmidler skal kunne rettes mod en kodeksindehaver i tilfælde, hvor den relevante kodeks bidrager til, at de retlige krav ikke opfyldes

2. I henhold til de i stk. 1 omhandlede retsfor skrifter skal medlemsstaterne, hvis de finder, at sådanne foranstaltninger er nødvendige under hensyn til alle berørte interesser og navnlig offentlighedens interesse, tillægge domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til:

- a) at påbyde indstilling af den urimelige handelspraksis eller at indlede passende retsforfølgning for at få påbudt at den indstilles
- b) dersom den pågældende urimelige handelspraksis endnu ikke er iværksat, men vil blive det meget snart, at forbyde denne praksis eller indlede passende retsforfølgning for at få den forbudt

også selv om der ikke er ført bevis for, at der faktisk er lidt tab eller skade, eller at der er tale om forsæt eller uagtsomhed fra den erhvervsdrivendes side.

Medlemsstaterne træffer ligeledes bestemmelse om, at de i første afsnit omhandlede foranstaltninger kan træffes som led i en fremskyndet procedure:

- enten med foreløbig virkning, eller
- med endelig virkning,

idet det tilkommer hver medlemsstat at afgøre, hvilken af disse to muligheder den vil vælge.

Endvidere kan medlemsstaterne med henblik på at fjerne eftervirkningerne af en urimelig handelspraksis, der er påbudt indstillet ved en endelig afgørelse, tillægge domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til:

- a) at kræve denne afgørelse offentliggjort, enten i sin helhed eller i uddrag og i en form, som domstolen eller myndighederne finder passende
- b) yderligere at kræve, at der offentliggøres en berigtigelse.

3. De i stk. 1 omhandlede administrative myndigheder skal:

- a) være sammensat på en sådan måde, at deres upartiskhed ikke kan drages i tvivl
- b) have sådanne beføjelser, at de, når de træffer afgørelse i sager, effektivt kan overvåge og håndhæve, at deres afgørelser overholdes, og
- c) i almindelighed begrunde deres afgørelser.

Når de i stk. 2 omhandlede beføjelser udelukkende udøves af en administrativ myndighed, skal dens afgørelser altid begrundes. Desuden skal der i dette tilfælde fastlægges en procedure, således at enhver uretmæssig eller utilbørlig udøvelse af den administrative myndigheds beføjelser eller enhver uretmæssig eller utilbørlig undladelse af at udøve disse beføjelser kan underkastes retslig prøvelse.

Artikel 12

Domstole og administrative myndigheder: dokumentation for påstande

Medlemsstaterne tillægger domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til under civile eller administrative procedurer som omhandlet i artikel 11:

- a) at kræve, at den erhvervsdrivende fremlægger beviser for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i forbindelse med en handelspraksis, hvis et sådant krav, under hensyn til de legitime interesser hos den erhvervsdrivende og enhver anden part i sagen, forekommer relevant under hensyn til omstændighederne i det pågældende tilfælde og
- b) at anse sådanne faktiske forhold for urigtige, hvis de beviser, der kræves i henhold til litra a), ikke fremlægges eller af domstolen eller den administrative myndighed skønnes utilstrækkelige.

Artikel 13

Sanktioner

Medlemsstaterne fastsætter de sanktioner, der anvendes i tilfælde af overtrædelse af de nationale bestemmelser, der vedtages i forbindelse med dette direktiv, og træffer alle fornødne foranstaltninger for at sikre sanktionernes gennemførelse. Disse sanktioner skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelsens omfang og have en afskrækkende virkning.

Artikel 14

Ændringer til direktiv 84/450/EØF

I direktiv 84/450/EØF, foretages følgende ændringer:

- 1) Artikel 1 affattes således:

"Artikel 1

Formålet med dette direktiv er at beskytte erhvervsdrivende mod vildledende reklame og de urimelige følger heraf og at fastlægge, under hvilke omstændigheder sammenlignende reklame er tilladt."

- 2) Artikel 2

– Stk. 3, affattes således:

"3. "erhvervsdrivende": en fysisk eller juridisk person, der udøver virksomhed som

handlende, håndværker eller industridrivende eller som udøver et liberalt erhverv, og enhver der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne."

– Følgende stykke indsættes:

"4. "kodeksindehaver": et organ, herunder en erhvervsdrivende eller gruppe af erhvervsdrivende, som er ansvarlig for udformningen og opdateringen af en adfærdskodeks og/eller for at overvåge, at kodeksen overholdes af de parter, som har forpligtet sig i henhold til denne."

3) Artikel 3a affattes således:

"Artikel 3a

1. Sammenlignende reklame er tilladt, for så vidt angår sammenligningen, når følgende betingelser er opfyldt:

a) Den er ikke vildledende i henhold til artikel 2, stk. 2, artikel 3 og artikel 7, stk. 1, i dette direktiv eller artikel 6 og 7 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for brugerne på det indre marked*).

*) EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22.

b) Den sammenligner varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål.

c) Den sammenligner på objektiv vis en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser, herunder prisen.

d) Den bringer ikke en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer, tjenesteydelser, aktiviteter eller situation i miskredit, eller udsætter dem for nedvurdering.

e) For produkter med oprindelsesbetegnelse vedrører den i hvert enkelt tilfælde produkter med samme betegnelse.

f) Den drager ikke utilbørlig fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, eller af konkurrerende produkters oprindelsesbetegnelser.

g) Reklamen fremstiller ikke en vare eller tjenesteydelse som en imitation eller en kopi af en vare eller tjenesteydelse, der er

dækket af et beskyttet varemærke eller firmanavn.

h) Den medfører ikke forveksling mellem erhvervsdrivende, mellem annoncøren og en konkurrent eller mellem annoncørens varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer og tjenesteydelser og en konkurrents.

4) Artikel 4, stk. 1, affattes således:

"1. Medlemsstaterne påser, at der i de erhvervsdrivendes og konkurrenternes interesse findes tilstrækkelige og effektive midler til bekæmpelse af vildledende reklame og til at sikre, at bestemmelserne om sammenlignende reklame overholdes. Disse midler skal omfatte retsforskrifter, hvorefter personer eller organisationer, der i henhold til medlemsstaternes lovgivning har en legitim interesse i at bekæmpe vildledende reklame eller at regulere sammenlignende reklame, får adgang til:

a) at indbringe en sag for retten i anledning af en sådan reklame,

eller

b) at indbringe en sådan reklame for en administrativ myndighed, som har kompetence til enten at træffe afgørelse om klager eller indlede passende retsforfølgning.

Den enkelte medlemsstat afgør selv, hvilke af disse muligheder der skal stå til rådighed, og om domstolene eller de administrative myndigheder skal have beføjelse til forudgående at kunne kræve sagen forelagt en anden eksisterende klageinstans, herunder en sådan som omhandlet i artikel 5.

Den enkelte medlemsstat afgør selv:

a) om disse retsmidler skal kunne rettes særskilt mod hver enkelt erhvervsdrivende eller samlet mod flere erhvervsdrivende inden for samme erhvervssektor, og

b) om disse retsmidler skal kunne rettes mod en kodeksindehaver i de tilfælde, hvor den relevante kodeks bidrager til, at de retlige krav ikke opfyldes."

5) Artikel 7, stk. 1, affattes således:

"1. Dette direktiv er ikke til hinder for, at medlemsstaterne opretholder eller vedtager bestemmelser med henblik på at sikre en mere vidtgående beskyttelse af er-

hvervsdrivende og konkurrenter i forbindelse med vildledende reklame."

Artikel 15

Ændring af direktiv 97/7/EF og 2002/65/EF

- 1) Artikel 9 i direktiv 97/7/EF affattes således:

"Artikel 9

Levering uden forudgående anmodning

I betragtning af forbuddet mod levering uden forudgående anmodning, der er fastlagt i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked*) træffer medlemsstaterne de nødvendige foranstaltninger således, at forbrugeren fritages for enhver modydelse i tilfælde af levering uden forudgående anmodning, da manglende svar ikke er ensbetydende med samtykke.

- *) EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22.

- 2) Artikel 9 i direktiv 2002/65/EF affattes således:

"Artikel 9

I betragtning af forbuddet mod levering uden forudgående anmodning, der er fastlagt i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked*) og med forbehold af medlemsstaternes lovbestemmelser om stiltiende forlængelse af fjernsalgsaftaler træffer medlemsstaterne, når deres lovbestemmelser hjemler stiltiende forlængelse, foranstaltninger med henblik på at fritage forbrugeren for enhver forpligtelse i tilfælde af levering uden forudgående anmodning, idet manglende reaktion fra forbrugers side ikke er ensbetydende med samtykke.

- *) EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22.

Artikel 16

Ændring af direktiv 98/27/EF og forordning (EF) nr. 2006/2004

- 1) I bilaget til direktiv 98/27/EF erstattes punkt 1 med følgende:

"1. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22)"

- 2) I bilaget til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivningen om forbrugerbeskyttelse ("forordningen om forbrugerbeskyttelses-samarbejde")⁹⁾ tilføjes følgende punkt:

"16. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22)"

Artikel 17

Oplysning

Medlemsstaterne træffer passende foranstaltninger med henblik på at informere forbrugerne om national gennemførelseslovgivning til dette direktiv og tilskynder, hvor det er relevant, de erhvervsdrivende og kodeksindehavere til at oplyse forbrugerne om deres adfærdskodekser.

Artikel 18

Revision

1. Senest den 12.6.2011 forelægger Kommissionen Europa-Parlamentet og Rådet en samlet rapport om anvendelsen af direktivet, særlig artikel 3. stk. 9, artikel 4 og bilag I, mulighederne for yderligere harmonisering og forenkling af Fællesskabets lovgivning om forbrugerbeskyttelse, og, under hensyn til artikel 3, stk. 5, hvilke foranstaltninger der skal træffes på fællesskabsplan for at sikre opretholdelse af et passende forbrugerbeskyttelsesniveau. Rapporten ledsages om fornødent af forslag til revision af dette direktiv eller andre relevante dele af Fællesskabets lovgivning.

2. Europa-Parlamentet og Rådet bestræber sig i overensstemmelse med traktaten på senest to år efter Kommissionens forelæggelse at tage stilling til ethvert forslag, der forelægges i medfør af stk. 1.

*Artikel 19***Gennemførelse af direktivet**

Medlemsstaterne vedtager og offentliggør de nødvendige love og administrative bestemmelser for at efterkomme dette direktiv inden den 00.6.2007. De underretter straks Kommissionen herom samt om eventuelle efterfølgende ændringer.

Medlemsstaterne anvender disse bestemmelser fra den 00.12.2007. Disse love og bestemmelser skal ved vedtagelsen indeholde en henvisning til dette direktiv eller skal ved offentliggørelsen ledsages af en sådan henvisning. De nærmere regler for henvisningen fastsættes af medlemsstaterne.

*Artikel 20***Ikrafttræden**

Dette direktiv træder i kraft dagen efter offentliggørelsen i Den Europæiske Unions Tidende.

*Artikel 21***Adressater**

Dette direktiv er rettet til medlemsstaterne.

Udfærdiget i Strasbourg, den 11. maj 2005.

På Europa-Parlamentets vegne
J. P. Borrell Fontelles
Formand

På Rådets vegne
N. Schmit
Formand

¹⁾ EUT C 108 af 30.4.2004, s. 81.

²⁾ Europa-Parlamentets udtalelse af 20.4.2004 (EUT C 104 E af 30.4.2004, s. 260), Rådets fælles holdning af 15.11.2004 (EUT C 38 E af 15.2.2005, s. 1), Europa-Parlamentets holdning af 24.2.2005 (endnu ikke offentliggjort i EUT) og Rådets afgørelse af 12.4.2005.

³⁾ EFT L 250 af 19.9.1984, s. 17. Ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF (EFT L 290 af 23.10.1997, s. 18).

⁴⁾ EFT L 144 af 4.6.1997, s. 19. Ændret ved direktiv 2002/65/EF (EFT L 271 af 9.10.2002, s. 16).

⁵⁾ EFT L 166 af 11.6.1998, s. 51. Senest ændret ved direktiv 2002/65/EF.

⁶⁾ EFT L 271 af 9.10.2002, s. 16.

⁷⁾ EFT L 201 af 31.7.2002, s. 37.

⁸⁾ EFT L 171 af 7.7.1999, s. 12.

⁹⁾ EUT L 364 af 9.12.2004, s. 1.

BILAG I

FORMER FOR HANDELSPRAKSIS, SOM UNDER ALLE OMSTÆNDIGHEDER ANSES SOM URIMELIGE

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

Bilag til f. t. l. vedr. markedsføring

- produceret andre for ordningen og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter.
- 15) Det hævdes, at lukning af den erhvervsdrivendes virksomhed eller flytning til andre lokaler er forestående, selv om det ikke er tilfældet.
 - 16) Det hævdes, at produkter kan gøre det lettere at vinde i hasardspil.
 - 17) Det hævdes i modstrid med sandheden, at et produkt kan helbrede sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser.
 - 18) Der gives faktisk ukorrekte oplysninger om markedsvilkår eller om muligheden for at finde produktet med henblik på at få forbrugeren til at erhverve produktet på ringere vilkår end de normale markedsvilkår.
 - 19) Det hævdes som led i handelspraksis, at der afholdes en konkurrence eller et salgsmestød med præmier, men uden de omtalte præmier eller andre rimeligt tilsvarende uddeles.
 - 20) Et produkt omtales som "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende, selv om forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.
 - 21) I markedsføringsmaterialet indgår en faktura eller et lignende dokument, der opfordrer til betaling, og som giver forbrugeren indtryk af, at han allerede har bestilt det produkt, der markedsføres, selv om det ikke er tilfældet.
 - 22) Den erhvervsdrivende, i modstrid med sandheden, hævder eller giver indtryk af, at han ikke handler som led i sit erhverv, sin forretning, sit håndværk eller sin profession, eller han, i modstrid med sandheden, udgiver sig for at være forbruger.
 - 23) Der skabes det fejlagtige indtryk, at efter-salgsservicen i forbindelse med produktet er tilgængelig i en anden medlemsstat end den, hvor produktet sælges.
- Aggressiv handelspraksis**
- 24) Forbrugeren bringes til at tro, at han ikke kan forlade lokalerne, før en kontrakt er indgået.
 - 25) Der aflægges personlige besøg på forbrugers bopæl, uden at forbrugers ønske om, at den erhvervsdrivende skal forlade stedet eller blive væk, respekteres, idet der dog gælder en undtagelse for besøg med henblik på at håndhæve en kontraktlig forpligtelse under omstændigheder og i et omfang, der er berettiget i henhold til national lovgivning.
- 26) Der foretages vedholdende og uønskede henvendelser pr. telefon, telefax, e-mail eller andre fjernkommunikationsmedier, idet der dog gælder en undtagelse for henvendelser med henblik på at håndhæve en kontraktlig forpligtelse under omstændigheder og i et omfang, der er berettiget i henhold til national lovgivning. Dette berører ikke artikel 10 i direktiv 97/7/EF eller direktiv 95/46/EF²⁾ og 2002/58/EF.
 - 27) Den erhvervsdrivende kræver, at en forbruger, som ønsker at anmelde en fordring i henhold til en forsikringspolice, skal fremlægge dokumenter, som ikke med rimelighed kan anses for at være relevante i forhold til fordringens gyldighed, eller han systematisk undlader at svare på korrespondance vedrørende sagen, i den hensigt at afholde forbrugeren fra at udøve sine kontraktlige rettigheder.
 - 28) En reklame opfordrer direkte børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører. Denne bestemmelse berører ikke artikel 16 i direktiv 89/552/EØF om tv-radiospredningsvirksomhed.
 - 29) Der kræves omgående eller senere betaling for eller returnering eller oplagring af produkter, som den erhvervsdrivende har leveret, selv om forbrugeren ikke har anmodet herom, idet der dog gælder en undtagelse for erstatningsprodukter, der leveres i overensstemmelse med artikel 7, stk. 3, i direktiv 97/7/EF (levering uden forudgående anmodning).
 - 30) Det meddeles udtrykkeligt forbrugeren, at hvis han ikke køber produktet eller tjenesteydelsen, vil den erhvervsdrivendes job eller levebrød være truet.
 - 31) Der skabes det fejlagtige indtryk, at forbrugeren allerede har vundet, vil vinde eller ved udførelse af en bestemt handling vil vinde en præmie eller et andet tilsvarende gode, selv om faktum er, at der enten
 - ikke findes nogen præmie eller et andet tilsvarende gode, eller
 - at den handling, som skal udføres for at indløse præmien eller et andet tilsvarende gode indebærer, at forbrugeren skal betale

et pengebeløb eller på anden måde påtage sig udgifter.

-
- ¹⁾ Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af TV-radiospredningsvirksomhed (EFT L 298 af 17.10.1989, s. 23). Ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/36/EF (EFT L 202 af 30.7.1997, s. 60).
- ²⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 95/46/EF af 24. oktober 1995 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger (EFT L 281 af 23.11.1995, s. 31). Ændret ved forordning (EF) nr. 1882/2003 (EUT L 284 af 31.10.2003, s. 1).

BILAG II

FÆLLESSKABSRETLIGE BESTEMMELSER VEDRØRENDE REKLAME OG KOMMERCIEL KOMMUNIKATION

Artikel 4 og 5 i direktiv 97/7/EF

Artikel 3 i Rådets direktiv 90/314/EØF af 13. juni 1990 om pakkerejser, herunder pakkeferier og pakketure¹⁾

Artikel 3, stk. 3, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 94/47/EF af 26. oktober 1994 om beskyttelse af køber i forbindelse med visse aspekter ved kontrakter om brugsret til fast ejendom på timeshare-basis²⁾

Artikel 3, stk. 4, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer³⁾

Artikel 86-100 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/83/EF af 6. november 2001 om oprettelse af en fællesskabskodeks for humanmedicinske lægemidler⁴⁾

Artikel 5 og 6 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked (direktivet om elektronisk handel)⁵⁾

Artikel 1, litra d), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/7/EF af 16. februar 1998 om ændring af Rådets direktiv 87/102/EØF om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om forbrugerkredit⁶⁾

Artikel 3 og 4 i direktiv 2002/65/EF

Artikel 1, stk. 9, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/107/EF af 21. januar 2002 om ændring af Rådets direktiv 85/611/EØF om samordning af love og administrative bestemmelser om visse institutter for kollektiv investering i værdipapirer (investeringsinstitutter) med henblik på en regulering af administrationselskaber og forenklede prospekter⁷⁾

Artikel 12 og 13 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/92/EF af 9. december 2002 om forsikringsformidling⁸⁾

Artikel 36 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/83/EF af 5. november 2002 om livsforsikring⁹⁾

Artikel 19 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2004/39/EF af 21. april 2004 om markeder for finansielle instrumenter¹⁰⁾

Artikel 31 og 43 i Rådets direktiv 92/49/EØF af 18. juni 1992 om samordning af love og administrative bestemmelser vedrørende direkte forsikringsvirksomhed bortset fra livsforsikring¹¹⁾ (tredje skadesforsikringsdirektiv)

Artikel 5, 7 og 8 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2003/71/EF af 4. november 2003 om det prospekt, der skal offentliggøres, når værdipapirer udbydes til offentligheden eller optages til handel.¹²⁾

¹⁾ EFT L 158 af 23.6.1990, s. 59.

²⁾ EFT L 280 af 29.10.1994, s. 83.

³⁾ EFT L 80 af 18.3.1998, s. 27.

⁴⁾ EFT L 311 af 28.11.2001, s. 67. Senest ændret ved direktiv 2004/27/EF (EFT L 136 af 30.4.2004, s. 34).

⁵⁾ EFT L 178 af 17.7.2000, s. 1.

⁶⁾ EFT L 101 af 1.4.1998, s. 17.

⁷⁾ EFT L 41 af 13.2.2002, s. 20.

⁸⁾ EFT L 9 af 15.1.2003, s. 3.

⁹⁾ EFT L 345 af 19.12.2002, s. 1. Ændret ved Rådets direktiv 2004/66/EF (EUT L 168 af 1.5.2004, s. 35).

¹⁰⁾ EFT L 145 af 30.4.2004, s. 1.

¹¹⁾ EFT L 228 af 11.8.1992, s. 1. Senest ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/87/EF (EUT L 35 af 11.2.2003, s. 1).

¹²⁾ EUT L 345 af 31.12.2003, s. 64.

Til lovforslag nr. L 2. Skriftlig fremsættelse (4. oktober 2006)

Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed) :

Herved tillader jeg mig for Folketinget at fremsætte:

Forslag til lov om ændring af lov om markedsføring (Gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, kontrolundersøgelser mv.)

(Lovforslag nr. L 2).

Lovforslaget gennemfører Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked.

Direktivet, der er et totalharmoniseringsdirektiv, regulerer kun markedsføring over for forbrugerne men derimod ikke markedsføring mellem erhvervsdrivende. Direktivet omfatter endvidere kun handelspraksis, der kan skade forbrugernes økonomiske interesser, men derimod ikke spørgsmål om smag og anstændighed, fx kønsdiskriminerende reklame.

De generelle regler for, hvordan erhvervsdrivende skal agere på markedet, er fastsat i markedsføringsloven, hvis grundlæggende principper er kravet om, at erhvervsdrivende skal følge god skik, og at brug af vildledning, urigtige og urimeligt mangelfulde angivelser er forbudt. Gennemførelsen af direktivet nødvendiggør derfor, at markedsføringslovens regler tilpasses direktivet.

Med forslaget sker der en præcisering af generalklausulen om god skik i forhold til markedsføring, som berører forbrugernes økonomiske adfærd. Direktivets bestemmelser om vildleden-

de og aggressiv handelspraksis indarbejdes i en nyaffattelse af den gældende bestemmelse i markedsføringsloven om vildledning og utilbørlig adfærd. Derudover indføres en ny bestemmelse, som fastsætter en række oplysningskrav i forbindelse med markedsføring, som indeholder en opfordring til køb rettet mod forbrugerne (købsopfordring). Endvidere ophæves den gældende bestemmelse om særtilbud, og der foretages enkelte andre justeringer.

Lovforslaget har endvidere til formål at indsatte en ny bestemmelse om beføjelser for Forbrugerombudsmanden til at foretage kontrolundersøgelser. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse etablerer et formelt og bindende samarbejde mellem de europæiske håndhævelsesmyndigheder. Forordningen giver Forbrugerombudsmanden hjemmel til at foretage kontrolundersøgelser, men præciserer ikke betingelserne for at foretage kontrolundersøgelser. Ud fra retssikkerhedsmæssige betragtninger bør der indsættes en bestemmelse, der præciserer betingelserne for, hvornår og hvordan der kan foretages kontrolundersøgelser.

Da de nye regler primært er udtryk for en præcisering af reglerne og en tilpasning af bestemmelsernes sprogbrug skønnes forslaget derfor ikke at have mærkbare økonomiske konsekvenser for erhvervslivet.

Jeg henviser i øvrigt til lovforslaget og de bemærkninger, der ledsager det, og anbefaler forslaget til Folketingets velvillige behandling.