

Til lovforslag nr. L 2. Vedtaget af Folketinget ved 3. behandling den 8. december 2006*)

Forslag

til

Lov om ændring af lov om markedsføring¹⁾

(Gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, kontrolundersøgelser m.v.)

§ 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 erhvervs-

ministeren 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 tilhørende 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 10, i kraft den 29. december 2006.

CHRISTIAN MEJDAHL

/ Jens Vibjerg