

**Forslag**  
**til**  
**Lov om markedsføring**

**Kapitel 1 Indledende bestemmelser**

*Lovens anvendelsesområde*

**§ 1.** Loven finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed samt på offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes produkter på markedet.

*Stk. 2.* § 3, § 4, § 8 og § 13 finder ikke anvendelse på finansielle virksomheder, i det omfang erhvervs- og vækstministeren har udstedt regler på det pågældende område.

*Stk. 3.* §§ 14 og 15 finder ikke anvendelse på finansielle virksomheder.

*Definitioner*

**§ 2.** I denne lov forstås ved:

1. "Forbruger": En juridisk eller fysisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv.
2. "Erhvervsdrivende": En fysisk eller juridisk person, der 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.
3. "Produkt": En vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter.
4. "Handelspraksis": En handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.
5. "Transaktionsbeslutning": En beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser forbrugeren vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med produktet, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette.
6. "Væsentlig forvridding af forbrugernes økonomiske adfærd": Anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugeren evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.
7. "Adfærdskodeks": En aftale eller et regelsæt, der ikke følger af 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.
8. "Kodeksindehaver": Et organ, herunder en erhvervsdrivende eller gruppe af erhvervsdrivende, som er ansvarlig for udformningen og opdateringen af en adfærdskodeks eller for at overvåge, at kodeksen overholdes af de parter, som har forpligtet sig i henhold til denne.
9. "God erhvervsskik": standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne, og som står i rimeligt forhold til hæderlig handelspraksis eller det generelle princip om god tro inden for den erhvervsdrivendes virkefelt. Begrebet dækker det samme som begrebet "erhvervsmæssig diligenpligt", der benyttes i direktivet om urimelig handelspraksis.
10. "Købsopfordring": En kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er oplyst på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb.
11. "Utilbørlig påvirkning": Udnyttelse af 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.
12. "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.
13. "Gebyr": En betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til købet af et produkt, og som ikke har karakter af betaling for en selvstændig ydelse.
14. "Samtykke": Enhver frivillig, specifik og informeret viljetilkendegivelse.
15. "Elektronisk post": Enhver meddelelse i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede, som sendes via et offentligt kommunikationsnet, og som kan lagres i nettet eller i modtagerens terminaludstyr, indtil meddelelsen hentes af modtageren.

### *God markedsføringssskik*

**§ 3.** Erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringssskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, jf. dog stk. 3.

*Stk. 2.* Handelspraksis rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge, jf. dog stk. 3.

*Stk. 3.* Hvis den pågældende handelspraksis påvirker forbrugerens økonomiske interesser, finder kapitel 2 anvendelse i stedet for stk. 1 og 2. Såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn vedrørende smag og anstændighed, sikkerhed, sundhed eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, eller den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, finder stk. 1 og 2 dog også anvendelse, uafhængigt af kapitel 2.

## **Kapitel 2 Handelspraksis over for forbrugerne**

### *God erhvervsskik*

**§ 4.** En erhvervsdrivende skal i sin handelspraksis over for forbrugerne udvise god erhvervsskik.

*Stk. 2.* For at der er handlet i strid med stk. 1, skal den pågældende handelspraksis væsentligt forvride eller kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren, eller hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

*Stk. 3.* En handelspraksis, som den erhvervsdrivende med rimelighed må formode kun forvrider den økonomiske adfærd væsentligt hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, der er særligt sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt på grund af mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

### *Vildledende handlinger*

**§ 5.** En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke indeholde urigtige oplysninger eller, for eksempel i kraft af sin fremstillingsform, vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte. § 4, stk. 2 og 3, finder tilsvarende anvendelse på 1. pkt.

*Stk. 2.* Vildledning efter stk. 1 kan relatere sig til et eller flere af følgende elementer:

- 1) Produktets eksistens eller art,
- 2) de væsentligste egenskaber ved produktet,
- 3) omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og karakteren af den anvendte salgsproces,
- 4) erklæringer eller symboler med direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller dennes produkter,
- 5) prisen, den måde prisen beregnes på eller en særlig prismæssig fordel,
- 6) behov for eftersyn, reservedele, udskiftning eller reparation,
- 7) den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder,
- 8) forbrugerens rettigheder,
- 9) den erhvervsdrivendes overholdelse af adfærdskodeks, som denne oplyser at være bundet af, forveksling med en konkurrents produkt, varemærke eller forretningskendetegn.

### *Vildledende udeladelser, herunder købsopfordringer og skjult reklame*

**§ 6.** En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke udelade eller skjule væsentlige oplysninger, eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. § 4, stk. 2 og 3, finder tilsvarende anvendelse på 1. pkt.

*Stk. 2.* Ved købsopfordringer betragtes følgende oplysninger som væsentlige, medmindre oplysningerne allerede fremgår tydeligt af sammenhængen:

- 1) Produktets væsentligste karakteristika, i et omfang der svarer til mediet og produktet,
- 2) den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, og hvor det er relevant den fysiske adresse og navnet på den erhvervsdrivende, på hvis vegne vedkommende handler,
- 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,
- 6) prisen inklusive moms og afgifter, samt
- 7) hvor det er relevant, yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto.

*Stk. 3.* Når produktets art medfører, at prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal den erhvervsdrivende oplyse, hvordan prisen beregnes. Når omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal det oplyses, at disse omkostninger kan forekomme.

*Stk. 4.* En erhvervsdrivende skal klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame, medmindre den allerede tydeligt fremgår af sammenhængen. § 4, stk. 2 og 3, finder tilsvarende anvendelse på 1. pkt.

*Stk. 5.* Ved vurderingen af, om oplysninger er blevet udeladt efter stk. 1 og 4, skal der tages hensyn til, om den erhvervsdrivende anvender et medie, som kun giver begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, og hvilke foranstaltninger, den erhvervsdrivende i givet fald har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde.

#### *Aggressiv handelspraksis*

**§ 7.** En erhvervsdrivende må i sin handelspraksis ikke benytte chikane, tvang, herunder fysisk vold, eller utilbørlig påvirkning, der er egnet til væsentligt at indskrænke forbrugerens valgfrihed i forbindelse med et produkt. § 4, stk. 2 og 3, finder tilsvarende anvendelse på 1. pkt.

*Stk. 2.* Ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har benyttet chikane, tvang, herunder fysisk vold, eller utilbørlig påvirkning, skal der tages hensyn til:

- 1) Tidspunkt, sted, karakter og vedholdenhed.
- 2) Brug af truende eller utilbørligt sprog eller adfærd.
- 3) 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 forhold til produktet.
- 4) 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 at ophæve kontrakten eller til at vælge et andet produkt eller en anden erhvervsdrivende.
- 5) Enhver trussel om ulovlige handlinger.

#### *Former for handelspraksis, som altid anses for vildledende eller aggressive*

**§ 8.** En erhvervsdrivende må, uanset §§ 5-7, ikke anvende de former for handelspraksis, der er opregnet i lovens bilag 1.

### **Kapitel 3 Særlige markedsføringsformer**

#### *Unmodet henvendelse til bestemte aftagere*

**§ 9.** En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på direkte markedsføring, medmindre den pågældende har givet sit forudgående samtykke hertil. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket.

*Stk. 2.* En erhvervsdrivende, der fra en kunde har modtaget dennes elektroniske adresse i forbindelse med salg af produkter, kan, uanset stk. 1, markedsføre egne tilsvarende produkter til kunden via elektronisk post. Det forudsætter dog, at kunden klart og utvetydigt har mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig dette både i forbindelse med afgivelsen af adressen til den erhvervsdrivende og ved hver efterfølgende henvendelse.

*Stk. 3.* Uanset stk. 1 og stk. 2 kan en erhvervsdrivende rette henvendelse til en bestemt person hos en anden erhvervsdrivende ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring af egne produkter, når der er et kundeforhold mellem de to erhvervsdrivende. Tilsvarende gælder, når afsenderen har fået modtagerens elektroniske adresse direkte fra modtageren i forbindelse med erhvervsdrivende kontakt mellem de to personer. Der må dog kun sendes markedsføring, som har relevans for

den pågældende modtagers arbejdsfunktion, og modtageren skal klart og utvetydigt have mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig yderligere elektronisk markedsføring ved hver henvendelse.

*Stk. 4.* Når en erhvervsdrivende retter henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring,

- 1) skal markedsføringen klart kunne identificeres som sådan,
- 2) skal betingelser for salgsfremmende foranstaltninger være let tilgængelige og fremlægges klart og utvetydigt,
- 3) skal det fremgå, på hvis vegne markedsføringen udsendes, på en måde, der ikke er tilsøret eller holdes skjult,
- 4) skal der være en adresse, som modtageren kan henvende sig til for at få standset sådanne henvendelser, og
- 5) må modtageren ikke opfordres til at besøge websteder, der ikke opfylder kravene i nr. 1-4.

*Stk. 5.* En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til en bestemt fysisk person ved brug af andre midler end nævnt i stk. 1 til fjernkommunikation med henblik på direkte markedsføring, hvis

- 1) den pågældende over for den erhvervsdrivende har frabedt sig dette,
- 2) det fremgår af en fortegnelse, som udarbejdes af Det Centrale Personregister (CPR) hvert kvartal, at den pågældende har frabedt sig direkte markedsføring, eller
- 3) den erhvervsdrivende ved undersøgelse i CPR er blevet bekendt med, at den pågældende har frabedt sig direkte markedsføring. Ved telefonisk henvendelse til forbrugerne gælder endvidere reglerne om uanmodet henvendelse i lov om forbrugeraftaler.

*Stk. 6.* Stk. 5, nr. 2 og 3, gælder ikke, hvis den pågældende person forudgående har anmodet om henvendelsen fra den erhvervsdrivende.

*Stk. 7.* Første gang en erhvervsdrivende retter henvendelse som nævnt i stk. 5, skal den erhvervsdrivende klart og utvetydigt oplyse om retten til at frabede sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende skal endvidere altid give mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig sådanne henvendelser.

*Stk. 8.* Erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte nærmere regler om den erhvervsdrivendes informationspligt efter stk. 7 og om pligten til at give adgang til at frabede sig henvendelser som nævnt i stk. 5.

#### *Handelspraksis rettet mod børn og unge*

**§ 10.** Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

*Stk. 2.* Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

#### *Mærkning og emballering*

**§ 11.** Erhvervs- og vækstministeren kan efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og relevante erhvervsorganisationer fastsætte bestemmelser om:

- 1) at bestemte varebetegnelser eller symboler er forbeholdt eller skal benyttes for varer, der opfylder visse nærmere angivne betingelser, og
- 2) at bestemte varer kun må sælges eller udbydes til salg, såfremt varerne eller deres indpakning oplyser om varernes indhold og sammensætning, holdbarhed, behandlingsmåde og egenskaber i øvrigt.

### **Kapitel 4 Oplysningsforpligtelser**

#### *Dokumentation af faktiske forhold*

**§ 12.** Rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

#### *Oplysningsforpligtelser vedr. priser m.v.*

**§ 13.** En erhvervsdrivende, der udbyder produkter til forbrugere, skal i sin handelspraksis klart og tydeligt oplyse om prisen efter de nærmere regler fastsat af erhvervs- og vækstministeren efter stk. 2.

*Stk. 2.* Erhvervs- og vækstministeren kan efter forhandling med vedkommende minister samt repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer fastsætte

- 1) regler om fremgangsmåden ved meddelelse af prisoplysninger og om begrænsningen i mængden af oplysninger, der gives,
- 2) regler om, at der skal oplyses om varens pris pr. måleenhed og om anvendelse af måleenhed for de enkelte varegrupper,
- 3) regler om, at færdigpakkede detailsalgsvareer skal forsynes med oplysninger om pakningens nettomængde, og
- 4) regler med henblik på at opfylde de bestemmelser i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om tjenesteydelser i det indre marked, som vedrører tjenesteyderes pligt til at give prisoplysninger m.v. til tjenestemodtagere.

#### *Faktureringspligt for regningsarbejde*

**§ 14.** Når en tjenesteydelse er udført efter regning, skal der tilstilles forbrugeren en specificeret regning, der sætter denne i stand til at kontrollere prisen for de produkter, der indgår i ydelsen. Forbrugeren skal have oplysninger om

- 1) timepris,
- 2) timeforbrug, og
- 3) materialeforbrug, hvor det har betydning for prisen på tjenesteydelsen.

*Stk. 2.* Den erhvervsdrivende kan helt eller delvist erstatte oplysningerne nævnt i stk. 1, nr. 1-3, med andre oplysninger, hvis dette sker efter aftale med forbrugeren, eller hvis det følger af branchesædvane inden for det pågældende område.

*Stk. 3.* Den erhvervsdrivende skal, på forbrugers begæring, give yderligere oplysninger, som sætter forbrugeren i stand til at kontrollere prisen for de produkter, der indgår i ydelsen. Begæringen skal ske inden for rimelig tid.

*Stk. 4.* Erhvervs- og vækstministeren kan efter forhandling med vedkommende fagminister samt repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer fastsætte særregler om undtagelser fra stk. 1- 3, herunder regler om oplysninger i forbindelse med ydelse af kredit.

#### *Gebyrer*

**§ 15.** Såfremt størrelsen eller opkrævningen af et gebyr, jf. § 2, stk. 1, nr. 13, der ikke er reguleret ved lov, i et løbende kontraktforhold kan ændres til ugunst for forbrugeren, skal betingelserne herfor være klart fremhævet i kontrakten.

*Stk.2.* Ændring af gebyrer eller opkrævning af nye gebyrer i løbende kontraktforhold skal altid varsles med rimelig frist, inden de får virkning for forbrugeren.

*Stk. 3.* Er gebyrændringen væsentlig, eller opkræves et nyt gebyr, skal varslingen ske til forbrugeren ved individuel kommunikation, inden ændringen får virkning. Såfremt forbrugeren har ret til at opsige aftalen, skal dette fremgå af varslingen, samt under hvilke betingelser forbrugeren kan opsige aftalen.

#### *Garanti*

**§ 16.** En erhvervsdrivende, der markedsfører en garanti eller lignede, skal på let forståelig måde informere forbrugeren om

- 1) garantiens indhold, herunder eventuelle begrænsninger og forpligtelser indeholdt i garantien,
- 2) de oplysninger, der er nødvendige for at gøre garantien gældende, og
- 3) at forbrugers ufravigelige rettigheder efter lovgivningen ikke berøres af garantien

*Stk. 2.* Såfremt markedsføringen er på dansk, skal vilkårene for garantien være affattet på dansk.

#### *Markedsføring af kreditaftaler*

**§ 17.** Enhver markedsføring af kreditaftaler over for forbrugere, som ikke er omfattet af § 18, og som oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, skal indeholde følgende standardoplysninger:

- 1) Debitorrenten, fast eller variabel eller begge, tillige med oplysninger om omkostninger, der indgår i forbrugers samlede omkostninger i forbindelse med kreditten.
- 2) Det samlede kreditbeløb.
- 3) De årlige omkostninger i procent, som beregnet efter lov om kreditaftaler.
- 4) Kreditaftalens løbetid.
- 5) Ved kredit i form af henstand med betalingen for en specifik vare eller tjenesteydelse, kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling.
- 6) Det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og ydelserne størrelse.

*Stk. 2.* Standardoplysningerne, jf. stk. 1, skal oplyses klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel.

*Stk. 3.* Hvis indgåelsen af en aftale om en accessorisk tjenesteydelse i forbindelse med kreditaftalen, navnlig en forsikring, er obligatorisk for at opnå kreditten eller for at opnå kreditten på de annoncerede vilkår og betingelser, og en sådan aftales omkostninger ikke kan beregnes på forhånd, skal forpligtelsen til at indgå denne aftale også være oplyst klart, kort og på en fremtrædende måde sammen med de årlige omkostninger i procent.

*Stk. 4.* En kreditformidler skal i markedsføring og i dokumentation henvendt til forbrugere gøre opmærksom på omfanget af sine beføjelser, navnlig om vedkommende udelukkende samarbejder med en eller flere kreditgivere eller optræder som selvstændig mægler.

#### *Markedsføring af boligkreditaftaler*

**§ 18.** Enhver markedsføring af boligkreditaftaler, der oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med boligkreditten, skal indeholde følgende standardoplysninger:

- 1) Boligkreditgivers eller hvor det er relevant boligkreditformidlers eller en udpeget repræsentants identitet.
- 2) Hvor det er relevant, at boligkreditaftalen vil være sikret ved pant eller ved en anden tilsvarende sikkerhedsstillelse, der almindeligvis anvendes i forbindelse med fast ejendom til beboelse, eller i form af en rettighed, der er knyttet til fast ejendom til beboelse,
- 3) Debitorrenten, og hvorvidt den er fast eller variabel eller begge dele, tillige med oplysninger om de gebyrer, der indgår i omkostningerne i forbindelse med boligkreditaftalen,
- 4) Det samlede kreditbeløb.
- 5) De årlige omkostninger i procent (ÅOP), som skal have en mindst lige så fremtrædende placering i markedsføringen som enhver renteangivelse for boligkreditten,
- 6) Hvor det er relevant, boligkreditaftalens løbetid.
- 7) Hvor det er relevant, ydelsestørrelse.
- 8) Hvor det er relevant, det samlede beløb og antallet af ydelser, der skal betales af forbrugeren.
- 9) Hvor det er relevant, en advarsel om, at eventuelle udsving i valutakursen kan påvirke det beløb, der skal betales.

*Stk. 2.* Standardoplysningerne i stk. 1 skal oplyses klart, præcist og på en fremtrædende plads. Standardoplysningerne i stk. 1, nr. 3-8, skal vises ved hjælp af et repræsentativt eksempel med anvendelse af de af erhvervs- og vækstministeren fastsatte standardforudsætninger. Hvis boligkreditten kun udbydes under andre forudsætninger end de af erhvervs- og vækstministeren fastsatte standardforudsætninger, skal de almindeligt anvendte forudsætninger for den markedsførte boligkredit anvendes ved angivelsen af det repræsentative eksempel.

*Stk. 3.* Hvis indgåelsen af en aftale om en accessorisk tjenesteydelse, navnlig en forsikring, er obligatorisk for at opnå boligkreditten eller for at opnå boligkreditten på de oplyste vilkår og betingelser, og omkostningerne ved en sådan aftale ikke kan beregnes på forhånd, skal forpligtelsen til at indgå denne aftale være angivet klart, præcist og på en fremtrædende plads sammen med de årlige omkostninger i procent (ÅOP).

*Stk. 4.* Oplysningerne omhandlet i stk. 1 og stk. 3 skal være let læselige eller kunne høres tydeligt afhængigt af det medie, der anvendes til markedsføring.

#### *Risiko- og standardoplysninger for kreditaftaler*

**§ 19.** Erhvervs- og vækstministeren fastsætter regler om risikoplysninger for kreditaftaler.

*Stk. 2.* Erhvervs- og vækstministeren fastsætter nærmere regler for, hvad der må anses at være et repræsentativt eksempel ved markedsføring af boligkreditter.

## **Kapitel 5 Forhold mellem erhvervsdrivende**

### *Vildledende og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende*

**§ 20.** En erhvervsdrivendes handelspraksis over for andre erhvervsdrivende må ikke være egnet til at vildlede, såfremt dette kan antages at påvirke andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd eller skade en konkurrent.

*Stk. 2.* Ved vurderingen af, om en erhvervsdrivendes handelspraksis er vildledende efter stk. 1, skal der tages hensyn til den pågældende handelspraksis som helhed, herunder især oplysninger om følgende forhold:

- 1) egenskaberne ved produktet,
- 2) prisen eller den måde, prisen beregnes på, samt betingelserne for levering af produkterne, samt
- 3) annoncørens status, egenskaber og rettigheder.

- 4) *Stk. 3.* En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke være aggressiv eller utilbørlig over for andre erhvervsdrivende.

#### *Sammenlignende reklame*

**§ 21.** Sammenlignende reklame omfatter enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til produkter, som udbydes af en konkurrent.

*Stk. 2.* Sammenlignende reklame, jf. stk. 1, er tilladt efter denne lov, når sammenligningen

- 1) ikke er vildledende,
- 2) angår produkter, der opfylder samme behov eller tjener samme formål,
- 3) er objektiv og sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse produkter, herunder prisen,
- 4) ikke skaber forveksling på markedet mellem annoncøren og en konkurrent eller mellem annoncørens og en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn eller produkter,
- 5) ikke miskrediterer eller nedvurderer en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, produkter, aktiviteter eller øvrige forhold,
- 6) for produkter med oprindelsesbetegnelse i hvert enkelt tilfælde vedrører produkter med samme betegnelse,
- 7) ikke drager utilbørlig fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, eller af konkurrerende produkters oprindelsesbetegnelser og
- 8) ikke fremstiller produkter som en imitation eller en kopi af produkter, der er dækket af et beskyttet varemærke eller firmanavn.

#### *Forretningskendetegn*

**§ 22.** Erhvervsdrivende må ikke benytte forretningskendetegn o.l., der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andre.

#### *Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger*

**§ 23.** Den, der er i tjeneste- eller samarbejdsforhold til en erhvervsdrivende eller udfører et hverv for denne, må ikke på utilbørlig måde skaffe sig eller forsøge at skaffe sig kendskab til eller rådighed over den erhvervsdrivendes erhvervshemmeligheder.

*Stk. 2.* Har den pågældende fået kendskab til eller fået rådighed over den erhvervsdrivendes erhvervshemmeligheder på retmæssig måde, må den pågældende ikke ubeføjet viderebringe eller benytte sådanne hemmeligheder. Forbuddet vedvarer i 3 år efter tjenesteforholdets, samarbejdsforholdets eller hvervets ophør.

*Stk. 3.* Reglerne i stk. 1 og 2 finder tilsvarende anvendelse på andre personer, der har lovlig adgang til den erhvervsdrivendes virksomhed.

*Stk. 4.* Den, der i anledning af udførelsen af arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed er blevet betroet tekniske tegninger, beskrivelser, opskrifter, modeller eller lignende, må ikke ubeføjet benytte sådant materiale eller sætte andre i stand hertil.

*Stk. 5.* Erhvervsdrivende må ikke benytte en erhvervshemmelighed, såfremt kendskab til eller rådighed over den er opnået i strid med de ovenfor nævnte bestemmelser.

## **Kapitel 6 Retsmidler**

#### *Retsmidler*

**§ 24.** Handlinger i strid med loven kan forbydes ved dom. I forbindelse hermed eller senere kan der ved dom gives sådanne påbud, som må anses nødvendige for at sikre

- 1) forbuddets overholdelse, herunder ved bestemmelse om, at aftaler, som indgås i strid med et forbud, er ugyldige, og
- 2) genoprettelse af den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand, herunder om tilintetgørelse eller tilbagekald af produkter og om udsendelse af oplysninger eller berigtigelse af angivelser.

*Stk. 2.* Handlinger i strid med loven pådrager erstatningsansvar i overensstemmelse med dansk rets almindelige regler.

*Stk. 3.* Den, der krænker eller uberettiget udnytter en andens ret i strid med denne lov, skal betale et rimeligt vederlag herfor.

*Stk. 4.* Foreligger der hverken forsæt eller uagtsomhed, skal den, der har krænket eller udnyttet en ret i strid med denne lov, betale et vederlag efter stk. 3, i det omfang det skønnes rimeligt.

## Kapitel 7 Forbrugerombudsmandens virksomhed

### *Forbrugerombudsmanden*

**§ 25.** Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at loven og de i medfør af loven udstedte bekendtgørelser overholdes, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

*Stk. 2.* Forbrugerombudsmanden kan fra enhver kræve alle oplysninger, som skønnes nødvendige for Forbrugerombudsmandens virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under lovens bestemmelser. Forbrugerombudsmanden kan kræve oplysningerne meddelt inden for en kort frist, når det gælder sammenlignende reklame, eller når det efter omstændighederne skønnes påkrævet.

*Stk. 3.* Forbrugerombudsmanden udnævnes af erhvervs- og vækstministeren for et tidsrum på op til 6 år med mulighed for forlængelse med op til i alt 3 år. Genudnævnelse som forbrugerombudsmand efter udløb af den fastsatte periode kan kun ske efter fornyet opslag. Ved genudnævnelse finder 1. pkt. tilsvarende anvendelse. Forbrugerombudsmanden kan kun afskediges uden ansøgning, såfremt afskeden er begrundet i helbredsæssige årsager, eller såfremt den pågældende som følge af strafbart forhold, tjenesteforseelse eller mislighed er uskikket til at forblive i stillingen. Ansættelsen ophører automatisk ved udgangen af den måned, hvori den pågældende fylder 70 år. Forbrugerombudsmanden skal opfylde de almindelige betingelser for at blive dommer.

*Stk. 4.* Forbrugerombudsmandens afgørelser efter denne lov kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.

*Stk. 5.* Erhvervs- og vækstministeren fastsætter nærmere regler om Forbrugerombudsmandens virksomhed.

### *Digitalisering af Forbrugerombudsmandens virksomhed*

**§ 26.** Erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte regler om, at skriftlig kommunikation til og fra Forbrugerombudsmanden om forhold, som er omfattet af denne lov eller af regler udstedt i medfør af denne lov, skal foregå digitalt.

*Stk. 2.* Erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte nærmere regler om digital kommunikation, herunder om anvendelse af bestemte it-systemer, særlige digitale formater og digital signatur eller lignende

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

*Stk. 4.* Erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte regler om, at Forbrugerombudsmanden kan udstede afgørelser og andre dokumenter efter denne lov eller efter regler udstedt i medfør af denne lov uden underskrift, med maskinelt eller på tilsvarende måde gengivet underskrift eller under anvendelse af en teknik, der sikrer entydig identifikation af den, som har udstedt afgørelsen eller dokumentet. Sådanne afgørelser og dokumenter sidestilles med afgørelser og dokumenter med personlig underskrift.

*Stk. 5.* Erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte regler om, at afgørelser og andre dokumenter, der udelukkende er truffet eller udstedt på grundlag af elektronisk databehandling, kan udstedes alene med angivelse af Forbrugerombudsmanden som afsender.

### *Kontrolundersøgelser på stedet*

**§ 27.** 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 forbrugerbeskyttelsessamarbejde, 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 eller sammenslutnings lokaler og transportmidler med henblik på dér at gøre sig bekendt med og tage kopi af enhver oplysning, herunder markedsføringsmateriale, regnskaber, regnskabsmaterialer, bøger og andre forretningspapirer, uanset informationsmedium. I forbindelse med en kontrolundersøgelse kan Forbrugerombudsmanden forlange mundtlige forklaringer. Forbrugerombudsmanden kan desuden forlange, at personer, der er omfattet af kontrolundersøgelsen, viser indholdet af deres lommer, tasker og lignende med henblik på, at Forbrugerombudsmanden kan gøre sig bekendt med og eventuelt tage kopi af dette.

*Stk. 4.* Hvor en virksomheds eller sammenslutnings 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 eller sammenslutning, som er genstand for kontrolundersøgelsen.



*Stk. 5.* Forbrugerombudsmanden kan indsamle en kopi af dataindholdet fra elektroniske medier, der er omfattet af kontrolundersøgelsen, med henblik på efterfølgende at gennemgå kopien. De indsamlede data skal forsegles eller på anden måde sikres mod læsning, inden kontrolundersøgelsen afsluttes. Den, der er genstand for kontrolundersøgelsen, kan kræve, at denne selv eller en af denne udpeget repræsentant overværer, at de indsamlede data gøres tilgængelige for læsning, og at Forbrugerombudsmanden gennemgår det indsamlede materiale. Forbrugerombudsmanden har pligt til senest 40 hverdage efter kontrolundersøgelsens afslutning at give en kopi af de oplysninger, som Forbrugerombudsmanden måtte have taget fra de indsamlede data, til den, der er genstand for kontrolundersøgelsen. Når gennemgangen af de indsamlede data er gennemført, skal dataene sikres mod læsning. De indsamlede data skal slettes, hvis Forbrugerombudsmanden vurderer, at materialet ikke indeholder beviser for en overtrædelse af de i stk. 1 nævnte regler. Beslutter Forbrugerombudsmanden at gå videre med sagen, skal de indsamlede data slettes, når sagen er endeligt afgjort.

*Stk. 6.* Hvis en virksomheds eller sammenslutnings 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, 4 og 5, kan Forbrugerombudsmanden forsegle de relevante forretningslokaler og oplysninger i op til tre hverdage herefter.

*Stk. 7.* Under samme betingelser som i stk. 6 kan Forbrugerombudsmanden medtage de oplysninger eller det medium, hvorpå oplysningerne befinder sig, med henblik på kopiering. Det materiale, som Forbrugerombudsmanden har taget med, skal sammen med et sæt kopier af de oplysninger, som Forbrugerombudsmanden har taget til brug for en nærmere gennemgang, tilbageleveres til virksomheden eller sammenslutningen senest tre hverdage efter kontrolundersøgelsen.

*Stk. 8.* Fristerne i stk. 5, 6 og 7 kan i særlige tilfælde forlænges.

*Stk. 9.* Politiet yder bistand ved udøvelsen af beføjelserne efter stk. 1 og stk. 3-7. Erhvervs- og vækstministeren kan efter forhandling med justitsministeren fastsætte nærmere regler herom.

*Stk. 10.* Kapitel 2 og 3 i lov om retssikkerhed ved forvaltningens anvendelse af tvangsindgreb og oplysningspligter finder anvendelse ved kontrolundersøgelser efter denne bestemmelse.

#### *Forhandlingsprincippet*

**§ 28.** Forbrugerombudsmanden skal ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god skik og til at overholde loven i øvrigt.

*Stk. 2.* Tilsidesætter en erhvervsdrivende et tilsagn, der er afgivet over for Forbrugerombudsmanden efter forhandling i henhold til stk. 1, kan Forbrugerombudsmanden meddele den erhvervsdrivende sådanne påbud, som må anses nødvendige for at sikre tilsagnets overholdelse.

#### *Retningslinjer*

**§ 29.** Forbrugerombudsmanden søger efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring på nærmere angivne områder, der må anses for væsentlige, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

*Stk. 2.* Forbrugerombudsmanden kan, uanset stk. 1, ikke udstede retningslinjer, der alene retter sig mod virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed.

#### *Forhåndsbesked*

**§ 30.** Forbrugerombudsmanden afgiver på begæring udtalelse om sit syn på lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, medmindre en stillingtagen giver anledning til særlig tvivl, eller der i øvrigt foreligger særlige omstændigheder. En forhåndsbesked indebærer ikke en bindende stillingtagen til lovligheden af vedkommende foranstaltning.

*Stk. 2.* Når Forbrugerombudsmanden har afgivet en forhåndsbesked til en erhvervsdrivende om, at en påtænkt foranstaltning efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil være lovlig, kan Forbrugerombudsmanden ikke på eget initiativ over for den erhvervsdrivende gribe ind i anledning af en foranstaltning, som er dækket af forhåndsbeskeden og iværksat inden rimelig tid efter dennes afgivelse.

*Stk. 3.* Erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte nærmere regler om gebyr for forhåndsbesked.

## **Kapitel 8 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed**

### *Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed*

**§ 31.** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan gennemføre og offentliggøre sammenlignende undersøgelser af produkter.

*Stk. 2.* Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan i forbindelse med undersøgelser, som nævnt i stk. 1, anvende anonym informationsindsamling.

## Kapitel 9 Retsforfølgning, forbud, påbud og erstatning

### *Retsforfølgning*

**§ 32.** Enhver med en retlig interesse deri kan anlægge sag om forbud, påbud, erstatning og vederlag efter § 24. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag om forbud og påbud efter § 24, stk. 1, og på begæring anlægge sag om erstatning og vederlag.

*Stk. 2.* Forbrugerombudsmanden kan meddele påbud, hvis en handling klart er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling.

*Stk. 3.* Et påbud kan, af den påbuddet retter sig mod, forlanges indbragt for domstolene. Anmodning herom skal fremsættes skriftligt over for Forbrugerombudsmanden inden 4 uger efter, at påbuddet er meddelt den pågældende. Forbrugerombudsmanden skal inden 1 uge efter modtagelse af anmodningen indbringe sagen for retten i den borgerlige retsplejes former.

*Stk. 4.* Anmodning efter stk. 3 har ikke opsættende virkning, men retten kan ved kendelse bestemme, at den pågældende under sagens behandling kan fortsætte den handling, påbuddet angår.

*Stk. 5.* Ankes en dom, hvorved et påbud ikke findes lovligt, kan den ret, der har afsagt dommen, eller den ret, hvortil sagen er indbragt, bestemme, at den pågældende ikke under ankesagen må udøve den handling, påbuddet angår.

*Stk. 6.* Rejses tiltale for overtrædelse af loven, overlades udførelsen af tiltalen til Forbrugerombudsmanden, såfremt denne begærer dette.

### *Informationspligt om forældelse*

**§ 33.** Forbrugerombudsmanden kan, hvis det skønnes nødvendigt for at beskytte forbrugere mod retstab, efter forhandling meddele påbud om at informere relevante kunder om retsstillingen i relation til forældelse.

### *Erstatningssøgsmål*

**§ 34.** Dersom en flerhed af forbrugere i forbindelse med overtrædelse af bestemmelserne i denne lov har ensartede krav på erstatning, kan Forbrugerombudsmanden på begæring indtale kravene under ét.

### *Gruppessøgsmål*

**§ 35.** Forbrugerombudsmanden kan udpeges som grupperepræsentant i et gruppessøgsmål, jf. retsplejelovens kapitel 23 a.

### *Foreløbigt forbud*

**§ 36.** Forbrugerombudsmanden kan, når der øjensynlig er fare for, at formålet med et forbud som nævnt i § 24, stk. 1, vil forspildes, hvis rettens afgørelse skal afventes, nedlægge foreløbigt forbud. Sag til stadfæstelse af forbuddet skal anlægges senest næste hverdag. Reglerne i retsplejelovens § 413, nr. 2, § 414, § 430 og § 641, stk. 1-3 og 5, finder tilsvarende anvendelse, og reglerne i §§ 636 og 638 og § 422, stk. 3, finder anvendelse med de fornødne lempelser.

*Stk. 2.* Såfremt sag til stadfæstelse af et forbud efter stk. 1 ikke kan afgøres ved dom senest 5 hverdage efter sagens anlæg, kan retten under sagens forberedelse inden udløbet af den nævnte frist ved kendelse bestemme, at forbuddet fortsat skal stå ved magt. Retten giver, forinden sådan afgørelse træffes, så vidt muligt parterne adgang til at udtale sig. Stadfæstes forbuddet ikke inden fristens udløb, er det bortfaldet.

### *Straf og påtale*

**§ 37.** Tilsidesættelse af et af retten nedlagt forbud eller påbud eller et af Forbrugerombudsmanden i henhold til § 28, stk. 2, eller § 32, stk. 2, eller § 33, meddelt påbud straffes med bøde eller fængsel i op til 4 måneder. Tilsidesættelse af et påbud om at tilbagebetale en modtaget pengeydelse straffes dog ikke.

*Stk. 2.* Den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves efter § 25, stk. 2, eller § 27, stk. 3, 2. pkt., 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.

*Stk. 3.* Overtrædelse af bestemmelserne i §§ 5-10, 13, 15, stk. 3, 17, 18, 20, 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Overtrædelse af § 20, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, og overtrædelse af §§ 20-22 er undergivet privat påtale.

*Stk. 4.* Overtrædelse af § 23 straffes med bøde eller fængsel i indtil 1 år og 6 måneder, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 299 a. Påtale finder kun sted efter den forurettedes begæring.

*Stk. 5.* I regler, der udstedes i medfør af loven, kan der fastsættes straf af bøde for overtrædelse af bestemmelser i reglerne.

*Stk. 6.* Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.

#### *Bødeforlæg*

**§ 38.** Erhvervs- og vækstministeren kan efter forhandling med justitsministeren fastsætte regler om, at Forbrugerombudsmanden i nærmere angivne sager om overtrædelse af denne lov eller regler udstedt i medfør heraf i et bødeforelæg kan tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag. Det er en betingelse, at den, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og erklærer sig rede til inden en nærmere angivet frist at betale en i bødeforelægget angivet bøde. Fristen kan efter anmodning forlænges af Forbrugerombudsmanden.

*Stk. 2.* Reglerne i retsplejelovens § 834, stk. 1, nr. 2 og 3, og stk. 2, om krav til indholdet af et anlageskrift og om, at en sigtet ikke er forpligtet til at udtale sig, finder tilsvarende anvendelse på bødeforelæg.

*Stk. 3.* Vedtages bødeforelægget, bortfalder videre forfølgning. Vedtagelsen har samme virkning som en dom.

### **Kapitel 10 Henlæggelsesbeføjelser**

#### *Henlæggelsesbeføjelser*

**§ 39.** Erhvervs- og vækstministeren kan henlægge sine beføjelser efter loven til en myndighed under ministeriet. Dette gælder ikke for beføjelser i henhold til § 25, stk. 5. Henlægger ministeren sine beføjelser til en myndighed under ministeriet, kan ministeren fastsætte regler om klageadgangen, herunder at klager ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed.

### **Kapitel 11 Ikrafttræden m.v.**

#### *Ikrafttræden*

**§ 40.** Loven træder i kraft den 1. juli 2017.

*Stk. 2.* Regler fastsat i medfør af lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 1216 af 25. september 2013, som ændret ved § 6 i lov nr. 1460 af 17. december 2013, forbliver i kraft, indtil de ophæves eller afløses af forskrifter udstedt i medfør af denne lov. Overtrædelser af forskrifterne straffes med bøde efter de hidtil gældende regler.

#### *Færøerne og Grønland*

**§ 41.** Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland.

**Specifikke former for handelspraksis, som altid anses for vildledende eller aggressive*****Vildledende handelspraksis***

1. Den erhvervsdrivende hævder at have underskrevet en adfærdskodeks, selvom 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, selvom 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, selvom 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 nægter at vise det averterede produkt for forbrugerne, eller nægter at tage imod bestilling af det eller levere det inden for et rimeligt tidsrum, eller 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, selvom 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<sup>1</sup> som kodificeret ved direktiv 2010/13/EU.
12. Der fremsættes en faktisk ukorrekt påstand vedrørende arten og omfanget af risikoen for forbrugers 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 promovning af en salgsmæssig pyramideordning, hvor forbrugeren erlægges et vederlag og til gengæld stilles kompensation i udsigt, som hovedsageligt er afhængig af, om han har introduceret 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, selvom 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.

<sup>1</sup> 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).

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 salg fremstødt med præmier, men uden de omtalte præmier eller andre rimeligt tilsvarende uddeles.
20. Et produkt omtales som »gratis«, »vederlagsfrit«, »uden betaling« eller lignende, selvom 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, selvom 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 eftersalgsservicen 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<sup>2</sup> eller direktiv 95/46/EF<sup>3</sup> 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 9, stk. 1, litra g i direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester.
29. Der afkræves omgående eller senere betaling for eller returnering eller oplagring af produkter, som den erhvervsdrivende har leveret, selvom 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, selvom 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.

---

<sup>2</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF af 20. maj 1997 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg. Ophævet ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU af 25. oktober 2011 om forbrugerrettigheder (EFT L 271 af 9.10.2002, s. 16).

<sup>3</sup> 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).

## ***Bemærkninger til loven***

### ***Almindelige bemærkninger***

#### *Indholdsfortegnelse*

1. Indledning
2. Udvalg om markedsføringsloven
3. Gældende ret i hovedtræk
4. Lovforslagets hovedindhold
5. Lovforslagets anvendelsesområde
  - 5.1. Gældende ret
  - 5.2. Markedsføringslovsudvalgets forslag
  - 5.3. Lovforslagets indhold
6. God skik reglerne
  - 6.1. Gældende ret
  - 6.2. Markedsføringslovsudvalgets forslag
  - 6.3. Lovforslagets indhold
7. Vildledende handlinger og udeladelser
  - 7.1. Gældende ret
    - 7.1.1. Markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 2 om vildledende og utilbørlig markedsføring
    - 7.1.2. Markedsføringslovens § 4 om skjult reklame
    - 7.1.3. Markedsføringslovens § 9 om salgsfremmende foranstaltninger
    - 7.1.4. Markedsføringslovens § 12a om købsopfordringer
  - 7.2. Markedsføringslovsudvalgets forslag
    - 7.2.1. Opdeling af § 3 om vildledning i flere selvstændige bestemmelser
    - 7.2.2. Tilpasning af ordlyden af vildledningsforbuddene
    - 7.2.3. Væsentlig forvriddning af den økonomiske adfærd
    - 7.2.4. Inkorporering af bestemmelsen om skjult reklame i forbuddet mod vildledende udeladelser
    - 7.2.5. Aller former for handelspraksis omfattes af samme bestemmelse
    - 7.2.6. Aftalekrav i forhold til skjult handelspraksis
    - 7.2.7. Inkorporering af bemærkningerne til den gældende markedsføringslovs § 9 om salgsfremmende foranstaltninger i bemærkningerne til bestemmelsen om vildledende udeladelser
    - 7.2.8. Placering af § 12a om købsopfordringer
  - 7.3. Lovforslagets indhold
8. Prisoplysninger
  - 8.1. Gældende ret
  - 8.2. Markedsføringslovsudvalgets forslag
    - 8.2.1. Ophævelse af § 13, stk.1, om prisoplysninger vedrørende varer
    - 8.2.2. Ophævelse af § 13, stk. 2, om prisoplysninger vedrørende tjenesteydelser
    - 8.2.3. Ophævelse af § 13, stk. 3, 1. pkt. vedrørende varer
    - 8.2.4. Ophævelse af § 13, stk. 3, 1. pkt. vedrørende tjenesteydelser
    - 8.2.5. Ophævelse af § 13, stk. 3, 2. pkt.
    - 8.2.6. Samling af hjemmelsbestemmelser vedrørende oplysningsforpligtelser
    - 8.2.7. Bemyndigelsesbestemmelsen i § 13, stk. 8, om prisoplysninger
  - 8.3. Lovforslagets indhold

9. Uanmodede henvendelser
  - 9.1. Gældende ret
  - 9.2. Markedsføringslovsudvalgets forslag
    - 9.2.1. Definition af samtykke
    - 9.2.2. Egne tilsvarende produkter
    - 9.2.3. Henvendelser ved brug af elektronisk post til andre erhvervsdrivende
  - 9.3. Lovforslagets indhold
10. Særlig beskyttelse af børn og unge
  - 10.1. Gældende ret
  - 10.2. Markedsføringslovsudvalgets forslag
    - 10.2.1. Opdeling af § 8, stk. 1, i to bestemmelser
  - 10.3. Lovforslagets indhold
11. Skiltning med organiseret rabat
  - 11.1. Gældende ret
  - 11.2. Markedsføringslovsudvalgets forslag
  - 11.3. Lovforslagets indhold
12. Vejledningspligt
  - 12.1. Gældende ret
  - 12.2. Markedsføringslovsudvalgets forslag
  - 12.3. Lovforslagets indhold
13. Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige
14. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet m.v.
15. Administrative konsekvenser for borgerne
16. Miljømæssige konsekvenser
17. Forholdet til EU-retten
18. Hørte myndigheder og organisationer m.v.
19. Sammenfattende skema

## **1. Indledning**

Formålet med markedsføringsloven er, at den skal understøtte en effektiv konkurrence samt gode forbrugerforhold. Markedsføringsloven udgør således en væsentlig rammebetingelse for alle virksomheder og forbrugere i Danmark. Fair konkurrence, og en hensigtsmæssig forbrugerbeskyttelse, hvor forbrugerne er beskyttet mod f.eks. at blive vildledt eller udsat for aggressiv markedsføring, understøtter velfungerende markeder.

Markedsføring er i høj grad reguleret af fælles europæiske regler. Siden den sidste store revision af markedsføringsloven, der skete i 2005, har der været en række ændringer af markedsføringsloven i forbindelse med gennemførelse af EU-regler, herunder særlig 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. Disse ændringer har savnet en egentlig integrering med lovens øvrige regler. Det har betydet, at en række af reglerne overlapper hinanden, og at loven flere steder fremstår fragmenteret. Det har også medført en åbningsskrivelse fra Europa-Kommissionen, hvor de gør opmærksom på, at de vurderer, at Danmark på en række punkter ikke har implementeret direktivet om urimelig handelspraksis korrekt.

Den teknologiske udvikling har endvidere givet virksomhederne nye måder at markedsføre sig på. Det har dels skabt udfordringer for virksomhederne, der kan være usikre på, om deres kommunikation holder sig inden for lovens rammer, og dels for forbrugerne i forhold til, hvilke rettigheder de har.

På baggrund af ovenstående forhold nedsatte den tidligere regering udvalg om markedsføringsloven ultimo 2014. Udvalget blev bedt om at foretage et gennemgribende eftersyn af markedsføringsloven, herunder aflevere udkast til en forenklet og overskuelig markedsføringslov der understøtter gode og ensartede forbrugerforhold i lyset af den teknologiske udvikling inden for kommerciel kommunikation, er enkel og overskuelig og ikke pålægger erhvervslivet unødvendige byrder, understøtter velfungerende markeder og effektiv konkurrence, og er i overensstemmelse med EU-reglerne på markedsføringsområdet.

## **2. Udvalg om markedsføringsloven**

Udvalget har i sit arbejde lagt særlig vægt på, at udkastet til markedsføringsloven understøtter velfungerende markeder og fair konkurrence under hensynstagen til, at loven også skal understøtte en hensigtsmæssig forbrugerbeskyttelse.

Udvalget har i sit arbejde i overensstemmelse med kommissoriet derudover lagt særligt vægt på, at udkastet til en ny markedsføringslov er i overensstemmelse med og som udgangspunkt ikke går videre end EU-reglerne på området.

Efter den nuværende regering tiltrådte, blev det i november 2015 understreget i et brev fra erhvervs- og vækstministeren til udvalget, at det er vigtigt, at Danmark lever op til sine EU-retlige forpligtigelser, og at udvalget skal sikre, at lovforslaget som udgangspunkt ikke går videre, end Danmark er EU-retligt forpligtiget til.

Udvalget har i sit arbejde inddraget de praktiske erfaringer og udfordringer, som både erhvervslivet og forbrugerorganisationer har oplevet samt de håndhævelsesmæssige udfordringer som Forbrugerombudsmanden har.

Disse erfaringer er blevet inddraget gennem udvalgsmedlemmernes egne erfaringer og deres drøftelser med de organisationer, der har repræsenteret, samt konkret inddragelse af en række interessenter og eksperter.

Markedsføringslovsudvalget afsluttede sit arbejde i juni 2016 og offentliggjorde en rapport med udvalgets anbefalinger og et udkast til en ny markedsføringslov inklusive specielle bemærkninger.

Udvalget nåede til enighed om langt de fleste punkter, der blev drøftet i udvalgsarbejdet. Der er imidlertid enkelte punkter, hvor det ikke har været muligt at opnå enighed. Dette har resulteret i, at nogle af udvalgets medlemmer på visse af anbefalingerne har valgt at komme med mindretalsudtalelser. Der, hvor der er mindretalsudtalelser, er udvalgets udkast til lovforslag baseret på flertallets anbefalinger.

Det følger af EU-domstolens praksis, jf. sagerne C-142/83 (Kommissionen mod Danmark) og C-144/99 (Kommissionen mod Nederlandene), at hvis et direktiv indeholder rettigheder eller forpligtigelser for forbrugere og erhvervsdrivende, skal disse rettigheder og forpligtigelser fremgå tilstrækkelig klart og tydeligt af den nationale lovgivning, der gennemfører direktivet. Udvalget har på den baggrund haft fokus på at finde balancen mellem at sikre, at deres udkast til en ny markedsføringslov er direktivkonform både i indhold og ordlyd, men samtidig skal kunne forstås i en dansk kontekst. Udvalgets udkast til lovforslag indebærer derfor en mere tekstnær implementering af relevant EU-regulering.

Udvalgets udkast til ny markedsføringslov bygger i et vist omfang på EU-retlige begreber og definitioner, som kan virke fremmed i forhold til en dansk, markedsføringsretlig sprogbrug, men som efter udvalgets opfattelse sikrer, at loven er EU-konform.

Udkastet til ny markedsføringslov er samtidig med til at sikre et ønske om, at danske virksomheder ikke har ringere vilkår end deres udenlandske konkurrenter. Det er udvalgets vurdering, at en mere tekstnær implementering mindsker usikkerheden omkring fortolkningen af den danske lov i lyset af EU-reglerne.

Udvalget har i den forbindelse endvidere haft fokus på at reducere unødige administrative byrder for erhvervslivet, herunder især byrder, som ikke stammer fra EU-regulering. Dette har f.eks. været tilfældet med bestemmelsen om erhvervsdrivendes oplysningspligt ved gebyrændringer, der er vurderet burde opretholdes, selvom det er en national særregel, der medfører administrative byrder for virksomhederne. Det samme gælder videreførelsen af bestemmelsen om, at Forbrugerombudsmanden kan påbyde en erhvervsdrivende at informere deres kunder om, at deres krav mod den erhvervsdrivende kan blive forældede.



Denne bestemmelse er ligeledes en ren national regel, der vil medføre omkostninger for de virksomheder, der bliver pålagt en sådan pligt. I disse situationer har hensynet til forbrugerne været afgørende.

Inden for rammerne af EU-reguleringen har udvalget bestræbt sig på at skrive et enkelt og overskueligt lovudkast. Der henvises blandt andet ikke til tidligere lovbemærkninger. Alle bemærkninger fremgår af selve lovforslaget. Udvalget har endvidere foreslået en række ændringer og præciseringer for at sikre opdaterede, moderniserede og mere overskuelige lovbemærkninger inden for rammerne af de eksisterende EU-regler.

Dertil kommer, at systematikken i udvalgets udkast til en ny markedsføringslov er ændret i forhold til den gældende lov, så det foreslås, at loven i højere grad følger EU-reguleringen, men samtidig også får en mere logisk opbygning. Udkastet er bygget op af tematiske kapitler. Overordnet set er der et kapitel, der implementerer direktivet om urimelig handelspraksis, et andet kapitel regulerer særlige markedsføringsformer, et tredje kapitel regulerer oplysningsforpligtigelser og et fjerde kapitel regulerer forholdet mellem erhvervsdrivende. Derudover er der i udkastet også indsat en definitionsbestemmelse, der skal gøre det nemmere at læse og forstå de begreber, der anvendes i loven.

Udkast til ny markedsføringslov er teknologineutral og finder anvendelse uanset, hvilket medie markedsføringen optræder i. Udvalget har haft indgående drøftelser af, hvordan loven skal anvendes på nye digitale markedsføringsmåder som muliggøres i medfør af den teknologiske udvikling, f.eks. på sociale medier, herunder hvordan forbrugerne beskyttes mest hensigtsmæssigt.

De eksisterende EU-regler betyder imidlertid, at lovforslaget i sin sprogbrug lejlighedsvis kan virke ude af trit med den teknologiske virkelighed, som forbrugerne og virksomhederne befinder sig i. F.eks. medfører reglerne i e-databeskyttelsesdirektivet om uanmodede henvendelser, at der i den danske lov skal refereres til "telex" og "automatiske opkaldssystemer", selvom det er den gængse opfattelse, at disse kommunikationsformer kun anvendes i et meget begrænset omfang i Danmark i dag.

Dette lovforslag baserer sig på markedsføringslovsudvalgets udkast til ny markedsføringslov

### **3. Gældende ret i hovedtræk**

Sidste store revision af markedsføringsloven skete i 2005 på baggrund af et længerevarende udvalgsarbejde. Siden da har der bl.a. været en række ændringer i forbindelse med gennemførelsen af EU-regler, herunder direktivet om urimelig handelspraksis.

Den nuværende markedsføringslov implementerer følgende 8 direktiver: Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58/EF af 12. juli om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor (e-databeskyttelsesdirektivet), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (direktivet om urimelig handelspraksis), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame (direktivet om vildledende og sammenlignende reklame), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/123/EF af 12. december om tjenesteydelser i det indre marked (servicedirektivet), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler (forbrugerkreditdirektivet), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/136/EF af 25. november 2009 om ændring af direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt og brugerrettigheder i forbindelse med elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor og forordning (EF) nr. 2006/2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse (e-databeskyttelsesdirektivet), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1998/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer (enhedsprismærkningsdirektivet) og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 199/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed (forbruger købsdirektivet).

Den nuværende markedsføringslov fastsætter minimumsstandarderne for virksomheders markedsadfærd. Lovens overordnede formål er at sikre, at erhvervsvirksomhed drives tilbørligt og rimeligt under hensyn til såvel konkurrenter og andre erhvervsdrivende som til forbrugerne og almene samfundsinteresser.

Loven finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed samt på offentlig virksomhed, i det omfang de udbyder varer og tjenesteydelser på markedet. Reglerne om god skik, prisoplysninger, gebyrer og skiltning med organiseret rabat i markedsføringsloven gælder dog ikke for finansielle virksomheder.

Erhvervsdrivende skal i henhold til generalklausulen i § 1 udvise god markedsføringsskik under hensynstagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. God skik reglerne gælder både på forhold mellem erhvervsdrivende og på forhold mellem erhvervsdrivende og forbrugere.

I henhold til § 3 må en erhvervsdrivendes markedsføring ikke være vildledende. Bestemmelsen medfører, at en erhvervsdrivendes annoncer, pjecer, reklamer og øvrige markedsføringsmateriale skal være korrekt udformet. Markedsføringen må ikke være vildledende eller mangle oplysninger, som har betydning for forbrugerens vurdering af tilbuddet. Der må heller ikke anvendes fremgangsmåder eller forretningsmetoder, som kan være vildledende, utilbørlige eller urimelig over for forbrugere og andre erhvervsdrivende. Markedsføringen skal i det hele taget være korrekt, hæderlig og sandfærdig, og de erhvervsdrivende skal optræde loyalt og ærligt og skal kunne dokumentere rigtigheden af angivelser om faktiske forhold.

§ 4 indeholder et forbud mod skjult reklame. I henhold til bestemmelsen skal en reklame fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes. Bestemmelsen skal sikre, at modtageren af et reklamebudskab bliver gjort opmærksom på, at der er tale om reklame og dermed kan vurdere budskabet i det lys.

Reklame, der direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer og tjenesteydelser, der udbydes af en konkurrent, er tilladt, hvis reklamen bl.a. er objektiv og ikke er vildledende, jf. § 5. Bestemmelsen regulerer som udgangspunkt alene forholdet mellem to erhvervsdrivende.

Markedsføringslovens § 6 indeholder det såkaldte spamforbud og fastsætter regler om, hvornår og hvordan erhvervsdrivende må sende direkte markedsføring i elektronisk form til forbrugere, erhvervsdrivende eller offentlige institutioner, når disse ikke forudgående har bedt om det. Den fastsætter endvidere regler for, hvordan forbrugere kan frabede sig direkte markedsføring i form af f.eks. breve og telefonopkald.

Markedsføringslovens § 8 indeholder en særlig beskyttelse af børn og unge, der finder anvendelse, når markedsføring er rettet mod dem. Bestemmelsen indebærer, at der skal tages særligt hensyn til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge. Herudover indeholder bestemmelsen forbud mod, at markedsføring rettet mod børn og unge opfordrer til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd, eller at reklamer rettet mod børn og unge indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Når erhvervsdrivende markedsfører salgsfremmende foranstaltning, f.eks. i form af tilgift, rabatmærker, rabat- og bonussystemer, præmiekonkurrencer og lign., skal tilbudsbetingelserne være klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren, jf. § 9. De erhvervsdrivende må ikke i øvrigt udelade væsentlige oplysninger, som er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes økonomiske adfærd.

Markedsføringslovens § 12 a indeholder en oplysningsregel, der sikrer, at en række specifikke informationer altid skal oplyses ved købsopfordringer.

Markedsføringslovens § 13, stk. 1-3, fastsætter regler om prisoplysninger. Formålet med bestemmelsen er at sikre forbrugerne korrekte prisoplysninger i en forståelig, klar, relevant og gennemsigtig form. Samtidig skal prisinformationerne gøre det muligt for forbrugerne at sammenligne forskellige produkter inden for samme produktgruppe og hos forskellige erhvervsdrivende og dermed medvirke til en effektiv priskonkurrence.

Erhvervsdrivende, der udbyder varer ved kreditkøb skal, jf. § 14, give en række oplysninger til forbrugerne. Efter markedsføringslovens § 14 a, skal erhvervsdrivende, der markedsfører en kreditaftale, med oplysning om en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, give forbrugerne en række oplysninger på en klar, tydelig og fremtrædende måde.

Såfremt størrelsen eller opkrævningen af et gebyr, der ikke er reguleret ved lov, i et løbende kontraktforhold, kan ændres til ugunst for forbrugeren, skal den erhvervsdrivende i kontrakten klart fremhæve betingelserne for det, jf. § 15. § 15 sikrer endvidere, at erhvervsdrivende skal varsle ændringer af gebyrer i et løbende kontraktforhold med en rimelig frist. Hvis gebyrændringen er væsentlig, skal varslingen til forbrugeren ske ved individuel kommunikation, inden ændringen får virkning. Såfremt forbrugeren har ret til at opsige aftalen, skal dette fremgå af varslingen, samt under hvilke betingelser forbrugeren kan opsige aftalen.

Erhvervsdrivende skal i henhold til § 16 skilte, hvis de yder organiseret rabat. Forpligtigelsen til at skilte gælder både i fysiske butikker og på internettet.

Markedsføringsloven indeholder regler, der alene regulerer forholdet mellem erhvervsdrivende. I henhold til § 18 må erhvervsdrivende ikke benytte forretningskendetegn og lign., der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andres. Endvidere indeholder § 19 regler om erhvervsdrivendes anskaffelse og brug af erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger.

Reglerne i markedsføringsloven håndhæves af Forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmanden skal varetage håndhævelsen ud fra et forhandlingsprincip, hvilket betyder, at Forbrugerombudsmanden ved forhandling skal søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god markedsføringsskik og til at overholde loven i øvrigt. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag om forbud og påbud efter § 20, stk. 1, og på begæring anlægge sag om erstatning og vederlag. Forbrugerombudsmanden kan endvidere udpeges som grupprepræsentant i et gruppesøgsmål.

Overtrædelse af bestemmelserne om vildledning, skjult reklame, sammenlignende reklame, uanmodet henvendelse til bestemte aftagere, forbud vedrørende markedsføring rettet mod børn og unge, salgsfremmende foranstaltninger, købsopfordringer, prisoplysninger, markedsføring af kreditkøb og kreditaftaler, væsentlige gebyrændringer, skiltning med organiseret rabat og forsættelig overtrædelse af reglerne om forretningskendetegn kan straffes med bøde.

#### **4. Lovforslagets hovedindhold**

Regeringen er overordnet enig i udvalgets betragtninger og anbefalinger. Lovforslaget følger derfor markedsføringslovsudvalgets udkast til ny markedsføringslov tæt.

De fleste ændringer i lovforslaget er lovtekniske ændringer og præciseringer. Her skal fremhæves følgende forslag til større tekniske ændringer til loven, som indebærer, at lovens opbygning ændres, men som ikke medfører materielle ændringer:

Det foreslås, at generalklausulen i den nuværende § 1 deles op i to adskilte god skik-bestemmelser – én bestemmelse, der regulerer god skik for forhold, der ikke tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, f.eks. forhold mellem

erhvervsdrivende samt forhold vedrørende smag og anstændighed, og én bestemmelse for forhold, der tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser.

Formålet er at skabe større klarhed over, hvad der markedsføringsretligt er god skik i situationer, der vil falde direktivet om urimelig handelspraksis' anvendelsesområde såvel som i situationer, der falder uden for direktivets anvendelsesområde.

Det foreslås, at den gældende markedsføringslovs § 3 om forbud mod vildledning deles op i flere selvstændige bestemmelser. Formålet med opdelingen er at imødegå den manglede klarhed og de håndhævelsesmæssige udfordringer, som den gældende § 3 kan give anledning til. Disse udfordringer skyldes, at den gældende § 3 implementerer direktivets artikel 6 om vildledende handlinger, artikel 7 om vildledende udeladelser og artikel 8-9 om aggressiv handelspraksis, uden at det klart fremgår af selve bestemmelsen. Derudover implementerer § 3 endvidere artikel 3 i direktivet om sammenlignende og vildledende reklame, der alene gælder mellem erhvervsdrivende. Opdelingen sikrer samtidig en mere tekstnær implementering af direktivet om urimelig handelspraksis.

Det foreslås, at markedsføringslovens bestemmelser om skjult reklame og købsopfordringer indarbejdes i den nye selvstændige bestemmelse om vildledende udeladelser, da det giver en mere korrekt implementering af direktivet. Det samme foreslås for bestemmelsen om salgsfremmende foranstaltninger, som ophæves, og bemærkningerne til bestemmelsen videreføres i vidt omfang i bemærkningerne til den nye bestemmelse om vildledende udeladelser.

De væsentligste ændringer i lovforslaget, der medfører materielle ændringer i forhold til gældende ret, er:

Baseret på anbefalingen fra et flertal af udvalgsmedlemmerne, foreslås det, at bestemmelsen, der forpligter erhvervsdrivende til at skilte med organiseret rabat, ophæves, da det vurderes, at bestemmelsen ikke er forenelig med direktivet om urimelig handelspraksis.

Det foreslås, at bestemmelsen, der forpligter erhvervsdrivende til at give en vejledning i forbindelse med salg af produkter, bliver ophævet, da der kan rejses tvivl om, hvorvidt bestemmelsen, på grund af direktivet om urimelig handelspraksis, kan opretholdes med sin nuværende ordlyd. Ændringen medfører i et vist omfang, at forbrugerbeskyttelsen kan sænkes, da forbrugere ikke længere vil have et ufravigeligt krav i markedsføringsloven på at få udleveret en vejledning i forbindelse med køb af et produkt. Bestemmelserne om vildledning og god skik kan finde anvendelse i stedet for, og der gælder en lignende vejledningspligt efter købeloven, som dog kan fraviges, hvis det aftales med forbrugeren.

Det foreslås, at der indføres lempeligere regler for uanmodet elektronisk post i visse forhold mellem to erhvervsdrivende, hvor der er et særligt praktisk behov for at kunne kommunikere elektronisk mellem de erhvervsdrivende, uden at der nødvendigvis er et forudgående formelt samtykke, og hvor risikoen for misbrug er lav, dels på grund af den forudsatte relation mellem afsender og modtager, dels på grund af de øvrige kriterier for bestemmelsens anvendelse.

Det foreslås, at fortolkning af begrebet "egne tilsvarende produkter" i bestemmelsen om uanmodede henvendelser udvides. Den nuværende fortolkning af "egne tilsvarende produkter" er meget snæver, og medfører, at bestemmelsen ikke har nogen praktisk relevans. Det foreslås, at det afgørende i fortolkningen af "egne tilsvarende produkter" fremover bør være, de forventninger, den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugerne.

Det foreslås, at bestemmelsen om, at Forbrugerombudsmanden kan foretage kontrolundersøgelser til brug for behandling af klager, der er oversendt fra håndhævelsesmyndigheder i andre EU-lande, opdateres i overensstemmelse med konkurrencelovens § 18, således at Forbrugerombudsmanden fremover bl.a. vil kunne tage identiske elektroniske kopier (spejlinger) af dataindholdet af elektroniske medier ved disse kontrolbesøg. Det er vurderingen, at de samme hensyn, som gør sig gældende i konkurrenceloven, også gør sig gældende ved kontrolundersøgelser efter markedsføringsloven. Forslaget muliggør bl.a., at Forbrugerombudsmanden kan lave elektroniske kopier (spejlinger) af dataindhold, som ligger på relevante computere og lignende, med henblik på at gennemgå indholdet efter kontrolundersøgelsen. Herved sikres, at Forbrugerombudsmanden får tid til at lave en mere tilbundsgående undersøgelse af de medtagne data, uden at dette behøver at ske på virksomhedens lokaliteter til gene for virksomheden.

Det foreslås, at forbuddet mod indholdsløse garantier ophæves, da der kan rejses tvivl om, hvorvidt bestemmelsen, på grund af direktivet om urimelig handelspraksis, kan opretholdes med sin nuværende ordlyd, og da der ifølge bilag 1 til dette lovforslag gælder et lignende krav. Det foreslås endvidere, at der alene skal stilles krav om, at en garanti skal være affattet på dansk, såfremt markedsføringen af den erhvervsdrivendes produkter er på dansk. Dette vil medføre, at der ikke længere vil være et eksakt krav om, at garantien altid skal være affattet på dansk.

Det foreslås endvidere, at bestemmelsen om de erhvervsdrivendes faktureringspligt ved regningsarbejde justeres, således at der ikke længere vil blive stillet krav om, at der skal foreligge særlige situationer, for at forbrugeren kan anmode om yderligere oplysninger til brug for at kontrollere prisen i forbindelse med en faktura for udført arbejde. Efter forslaget, vil forbrugeren nu i alle situationer kunne anmode om yderligere oplysninger, så længe anmodningen fremsættes inden for rimelig tid. Baggrunden for den foreslåede ændring er, at der i praksis har været usikkerhed om, hvilke særlige situationer, der er omfattet af bestemmelsen.

Endelig foreslås det, at bestemmelsen vedrørende pligten til at oplyse priser ved salg af tjenesteydelser erstattes af en ny bestemmelse, hvorefter en erhvervsdrivende i sin handelspraksis klart og tydeligt skal oplyse om prisen efter nærmere fastsatte regler. Baggrunden er, at den gældende bestemmelse vurderes at gå videre end servicedirektivet. Erhvervsdrivendes pligter i forbindelse med oplysninger af priser ved salg af tjenesteydelser foreslås fremover reguleret i bekendtgørelse om oplysningspligt for tjenesteydelser, der implementerer dele af servicedirektivet.

## **5. Lovforslagets anvendelsesområde**

### *5.1. Gældende ret*

Markedsføringsloven finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes varer og tjenesteydelser på markedet. Det indebærer, at enhver handling foretaget i erhvervsøjemed er omfattet af loven, dvs. alle handlinger fra den indledende reklame over produktion, distribution og salg til efterfølgende service og inkasso. Det er uden betydning, om den erhvervsdrivende opnår eller søger at opnå personlig økonomisk vinding, så længe det sker i erhvervsøjemed. Ved "erhvervsøjemed" forstås, at handlingen skal ske som led i udøvelse af virksomhed inden for handel, industri, håndværk, landbrug, transport, liberale erhverv og anden form for virksomhed på arbejds- og tjenesteydelsesområdet, herunder service- og velfærdsydelser. Det afhænger således af den enkelte handlings karakter, og ikke virksomhedens organisationsform, om et konkret forhold omfattes af loven.

Handlingerne, der foretages i humanitær, politisk eller religiøs sammenhæng, er kun omfattet af loven, såfremt de kan siges at være udslag af erhvervsvirksomhed. Dette indebærer bl.a., at almennyttige foreningers hvervning af medlemmer og politiske aktiviteter ikke er omfattet af lovens anvendelsesområde, mens mere erhvervsmæssige aktiviteter, som en forening udfører, falder ind under lovens anvendelsesområde. Det kan f.eks. være tilfældet, hvis en forening driver forlagsvirksomhed, arrangerer medlemsrejser, driver butikker etc.

Markedsføringsloven gælder som udgangspunkt også for finansielle virksomheder. Efter den gældende § 2, stk. 2, gælder generalklausulen i § 1 og forpligtelsen til at angive prisoplysninger efter § 13, stk. 3 og stk. 8, nr. 1, dog ikke for finansielle virksomheder, i det omfang erhvervs- og vækstministeren har udstedt regler på det pågældende område.

Både Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden kan på eget initiativ tage sager op over for finansielle virksomheder. Finanstilsynet kan politianmelde finansielle virksomheder for overtrædelser af strafbelagte regler udstedt i medfør af lov om finansielle virksomheder, mens Forbrugerombudsmanden kan politianmelde virksomhederne med hjemmel i markedsføringsloven. I det omfang erhvervs- og vækstministeren anvender sin bemyndigelse efter § 2, stk. 2, har Forbrugerombudsmandens dog ikke kompetence overfor de finansielle virksomheder, jf. markedsføringslovens § 22, stk. 1.

Den gældende markedsføringslovs § 13, stk. 2, og stk. 4-6 om prisoplysninger, § 15 om gebyrer og § 16 om organiseret rabat finder ikke anvendelse på finansielle virksomheder.

### *5.2. Markedsføringslovsudvalget forslag*

I forhold til hvornår markedsføringsloven finder anvendelse på en given aktivitet, er det udvalgets vurdering, at det centrale fortsat må være karakteren af den konkrete aktivitet, og ikke hvem der formelt står bag aktiviteten, der er afgørende. Organisationsformen bør efter udvalgets vurdering alene indgå som et element i vurderingen af, om de konkrete aktiviteter er omfattet af markedsføringsloven.

Det er udvalgets opfattelse, at medlemshvervning adskiller sig fra andre aktiviteter, idet medlems-hvervning ikke skal vurderes som en selvstændig aktivitet, men i relation til den pågældende organisation eller forenings hovedformål. Kun i det tilfælde, at foreningens hovedformål vurderes at være erhvervsmæssigt, er medlemshvervning omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde.

Det er endvidere udvalgets vurdering, at sektorspecifik lovgivning med et særskilt tilsyn er uden betydning for Forbrugerombudsmandens kompetence efter markedsføringsloven, med mindre andet er specifikt fastsat ved lov. Udvalget anbefaler på den baggrund, at det i bemærkningerne præciseres, at markedsføringsloven finder anvendelse, hvor der er overlap til sektorspecifik lovgivning.

Udvalgets foreslår endeligt, at markedsføringslovens geografiske anvendelsesområde præciseres i bemærkningerne.

### *5.3. Lovforslagets indhold*

Lovforslaget følger markedsføringslovsudvalgets udkast til ny markedsføringslov.

## **6. God skik reglerne**

### *6.1. Gældende ret*

Markedsføringsloven indeholder i dag to god skik-bestemmelser: Én i § 1, stk. 1 og én i § 1, stk. 2.

Bestemmelsen i markedsføringslovens § 1, stk. 1, benævnes normalt "generalklausulen" og fastslår, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik. Generalklausulen anvendes bredt både på forhold mellem erhvervsdrivende og på forhold mellem en erhvervsdrivende og en forbruger.

Generalklausulen benyttes endvidere til at beskytte andre erhvervsdrivende mod illoyal konkurrence, herunder mod krænkelse af andre virksomheders rettigheder til navne, design, erhvervshemmeligheder m.v., i det omfang disse ikke er beskyttet af anden lovgivning. Bestemmelsen benyttes ligeledes til at beskytte virksomheder mod nedsættende omtale og renomésnylteri fra deres konkurrenters side. Endelig kan generalklausulen også i et vist omfang beskytte virksomheder mod andre virksomheders brug af aggressive salgsformer. Generalklausulen anvendes endvidere til regulering af markedsadfærd, som krænker samfundsmæssige og almene hensyn.

Markedsføringslovens § 1, 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 gennemfører artikel 5, stk. 1-2, i direktivet om urimelig handelspraksis. Artikel 5, stk. 1-2, forbyder urimelig handelspraksis, som er i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt og væsentligt forvrider den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnits-forbrugeren.

Efter markedsføringslovens § 1, stk. 2, må markedsføring ikke "mærkbart forvride" forbrugernes økonomiske adfærd. I kravet om, at en markedsføring ikke må være "egnet" til mærkbart at kunne forvride forbrugernes økonomiske adfærd, ligger at forbrugeren evne til at træffe en informeret beslutning indskrænkes, og forbrugeren derfor træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.

Hvorvidt et forhold skal vurderes efter markedsføringslovens § 1, stk. 2, eller § 1, stk. 1, afhænger af, om man er inden for direktivets anvendelsesområde. Hvis et forhold falder uden for direktivets anvendelsesområde, skal det behandles efter § 1, stk. 1. Hvis et forhold falder inden for direktivets anvendelsesområde, skal det behandles efter markedsføringslovens § 1, stk. 2. Det er væsentligt at bemærke, såfremt en markedsføringsaktivitet falder inden for direktivets anvendelsesområde, men ingen af bestemmelserne heri er overtrådt, kan aktiviteten ikke underkastes en supplerende prøvelse efter markedsføringslovens § 1, stk. 1.

Det afgørende for om man er inden for eller uden for direktivet om urimelig handelspraksis anvendelsesområde er, hvorvidt beskyttelseshensynet bag det konkrete forhold tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser jf. direktivets artikel 1. Hvis formålet er at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, falder forholdet som udgangspunkt ind under direktivet.

### *6.2. Markedsføringslovsudvalget forslag*

Udvalget mener, at det vil være uhensigtsmæssigt at indføre direktivets krav om "væsentligt at forvride modtagerens økonomiske adfærd", jf. artikel 5, stk. 2, litra b, på de områder, der falder uden for direktivet. Det gælder f.eks. god skik vurderingen i sager vedrørende forholdet mellem erhvervsdrivende samt sager, hvor beskyttelseshensynet er smag og anstændighed.

Med henblik på at skabe større klarhed over retstilstanden, i forhold til hvad der falder inden for direktivets anvendelsesområde, og hvad der falder uden for, foreslås det, at loven fremover indeholder to selvstændige bestemmelser om god skik; den foreslåede § 3, der omfatter forhold, der falder uden for direktivet om urimelig handelspraksis, som placeres i lovens kapitel 1, og den foreslåede § 4 for forhold, der er omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis, som placeres i lovens kapitel 2.

Direktivet undtager efter sin ordlyd forhold vedrørende aftaleretten, herunder navnlig bestemmelser om kontraktens gyldighed, indgåelse og virkning, sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter samt efter præambelen, smag og anstændighed, og omfatter alene forhold vedrørende beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser. Det medfører, at forhold, hvis primære beskyttelseshensyn ikke er forbrugernes økonomiske interesser falder forholdet uden for direktivet. Herudover omfatter direktivet ikke bestemmelser om urimelig handelspraksis, som udelukkende skader konkurrenternes økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende.

Det afgørende for om forhold, som vedrører almene samfundsinteresser vil være omfattet af direktivets anvendelsesområde, og dermed af den foreslåede § 4 er, hvad det primære beskyttelseshensyn er. Hvis beskyttelseshensynet primært er forbrugernes økonomiske interesser, vil det være omfattet af direktivet, og således skulle behandles efter kapitel 2 i lovforslaget. Hvis beskyttelseshensynet bag de almene samfundsinteresser i stedet f.eks. handler om beskyttelse af menneskets værdighed, diskrimination m.v., vil forholdet falde uden for direktivet, og således som udgangspunkt skulle behandles efter § 3 i lovforslaget.

### *6.3. Lovforslagets indhold*

Lovforslaget følger markedsføringslovsudvalgets udkast til ny markedsføringslov.

## **7. Vildledende handlinger og undladelser**

### *7.1. Gældende ret*

Den gældende markedsføringslov indeholder regler om vildledende markedsføring i § 3, stk. 1 og 2 om vildledende og utilbørlig markedsføring, i § 4 om skjult reklame, i § 9 om salgsfremmende foranstaltninger og i § 12a om købsopfordringer.

### *7.1.1. Markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 2 om vildledende og utilbørlig markedsføring*

Markedsføringslovens § 3, stk. 1, medfører, at det ikke er tilladt for en erhvervsdrivende at anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelader væsentlige informationer, som er egnet til mærkbart at forvirre forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet. Bestemmelsen gælder både i forbrugerforhold og i forholdet mellem erhvervsdrivende.

Ordlyden af markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 2, blev ændret i forbindelse med gennemførelsen af direktivet om urimelig handelspraksis i 2006. Formålet med ændringen var at videreføre den beskyttelse mod vildledende og utilbørlig markedsføring, som hidtil var fremgået af § 3 og samtidig tilpasse reglerne til direktivet om urimelig handelspraksis artikel 6 og 7, der alene gælder i forbrugerforhold.

De fleste af de betingelser, der følger af direktivets artikel 6 og 7 og som indgår i vurderingen af, om der er tale om vildledning, fremgår af bemærkningerne til den gældende § 3 og ikke direkte af selve lovteksten.

Markedsføringslovens § 3, stk. 2, implementerer artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis, for så vidt angår vildledende handlinger, samt artikel 8 og 9 om aggressiv handelspraksis, herunder brug af chikane, tvang og utilbørlig påvirkning.

Bestemmelsen forbyder markedsføring, der i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugeren for en utilbørlig påvirkning. Det er et krav, at markedsføringen har kommerciel effekt og dermed er egnet til at forvirre den økonomiske adfærd hos forbrugeren. Som det er tilfældet ved § 3 stk. 1, fremgår de fleste af betingelserne fra artikel 6, 8 og 9, der indgår i vurderingen af, om der er tale om vildledning, ikke direkte af lovteksten, men derimod af lovens bemærkninger.

### *7.1.2. Markedsføringslovens § 4 om skjult reklame*

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

Bestemmelsen omfatter efter sin ordlyd kun "reklame". Ved afgrænsningen af bestemmelsens anvendelsesområde, er det derfor afgørende, hvornår der er tale om reklame.

### *7.1.3. Markedsføringslovens § 9 om salgsfremmende foranstaltninger*

Formålet med § 9, stk. 1, er at give forbrugerne mulighed for, på et reelt veloplyst grundlag og forud for en eventuel transaktionsbeslutning, at bedømme de fordele, der tilbydes ved den salgsfremmende foranstaltning og de betingelser eller begrænsninger, der er knyttet til tilbuddet.

Bestemmelsen er teknologineutral og tager dermed højde for udviklingen i samfundet, herunder indførelsen af nye markedsføringsmetoder.

Markedsføringslovens § 9, stk. 2, er en gennemførelse af punkt 5 i bilag 1 til direktivet om urimelig handelspraksis. Bestemmelsen fastslår, at en erhvervsdrivende, der markedsfører slagtilbud, som skaber en større efterspørgsel, end den erhvervsdrivende kan efterkomme, skal tage et klart forbehold herom.

Formålet med bestemmelsen er at sikre, at forbrugerne får bedre mulighed for at vurdere deres chancer for at få fat i et slagtilbud og dermed også et bedre grundlag for at beslutte, om det er værd at gå efter tilbuddet.

### *7.1.4. Markedsføringslovens § 12a om købsopfordringer*

Markedsføringslovens § 12 a, stk. 1, finder anvendelse ved købsopfordringer rettet mod forbrugerne. Bestemmelsen oplister de oplysninger, den erhvervsdrivende skal give i forbindelse med en købsopfordring, såfremt de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen.

Bestemmelsen opstiller ikke formkrav. Det følger dog af lovbemærkningerne, at oplysningerne bør gives i umiddelbar tidsmæssig forbindelse med købsopfordringen for at sikre, at forbrugeren får alle oplysninger efter § 12 a.

Markedsføringslovens § 12 a blev indsat i markedsføringsloven i 2006 ved lov nr. 1547 med henblik på at gennemføre artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis, der angiver oplysningskrav i forbindelse med købsopfordringer i forbrugerforhold.

## *7.2. Markedsføringslovsudvalget forslag*

### *7.2.1. Opdeling af § 3 om vildledning i flere selvstændige bestemmelser*

Det er udvalgets opfattelse, at det kan give anledning til håndhævelsesmæssige udfordringer, at den gældende markedsføringslovs § 3 både implementerer direktivet om urimelig handelspraksis artikel 6 (om vildledende handlinger), artikel 7 (om vildledende udeladelser) og artikel 8-9 (om aggressiv handelspraksis) samt direktivet om sammenlignende og vildledende reklame.

Udvalget vurderer endvidere, at den nuværende implementering af direktivet om urimelig handelspraksis medfører manglende klarhed, bl.a. ved at en række centrale begreber ikke genfindes i selve ordlyden af markedsføringslovens § 3, stk. 1-2.

Indtil 2006 var § 3, stk. 1-2, i vidt omfang baseret på national retspraksis og minimumsdirektivet om vildledende og sammenlignende reklame. Med direktivet om urimelig handelspraksis er der imidlertid kommet et totalharmoniseret og detailreguleret regelsæt, der indeholder materielle kriterier og normerende definitioner af, hvornår der foreligger vildledende eller aggressiv markedsføring.

Markedsføringslovens § 3, stk. 1-2, implementerer i dag både minimumsdirektivet om vildledende og sammenlignende reklame, der regulerer det indbyrdes forhold mellem erhvervsdrivende, og direktivet om urimelig handelspraksis, der regulerer forholdet mellem erhvervsdrivende og forbrugere i det omfang, der er tale om beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser. Derudover er forhold, der ikke primært tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, men derimod tager sigte på at beskytte smag og anstændighed m.v. også omfattet af § 3. Dette kan skabe usikkerhed om, hvad der gælder i de enkelte forhold.

Udvalget foreslår, at § 3, stk. 1-2, deles op i fire bestemmelser. En om vildledende handlinger, en om vildledende udeladelser, en om aggressiv handelspraksis, og en om vildledning mellem erhvervsdrivende. Der er med denne opsplitting ikke tiltænkt en ændring af den gældende retstilstand på området.

#### *7.2.2. Tilpasning af ordlyden af vildledningsforbuddene*

Artikel 6-9 fra direktivet om urimelig handelspraksis er implementeret i markedsføringslovens § 3, stk. 1-2, bortset fra dele af artikel 7, stk. 2, der er implementeret i markedsføringslovens § 4 og artikel 7, stk. 4, der er implementeret i markedsføringslovens § 12 a.

Udformningen af markedsføringslovens vildledningsbestemmelse har grundlæggende været uændret siden lov nr. 297 af 1974. I forbindelse med gennemførelsen af direktivet om urimelig handelspraksis blev ordlyden af § 3, stk. 1-2, tilpasset i mindre omfang, bl.a. ved at indsætte mærkbarhedskriteriet i stk. 1.

Bestemmelsen anvender imidlertid ikke direktivets tekst eller struktur i sin ordlyd. Direktivets fremgangsmåde og udtryk fremgår i stedet af bemærkningerne til § 3.

Det er udvalgets vurdering, at de rettigheder og pligter som fremgår af artikel 6-9 vil blive mere synlige, hvis de fremgår direkte af lovens ordlyd. Det vil samtidig give et bedre overblik over, hvilke kriterier der skal anvendes, og derved gøre det lettere for virksomheder og forbrugere at kende deres rettigheder og pligter og for Forbrugerombudsmanden at håndhæve reglerne.

Udvalget har i sin vurdering også lagt vægt, at en direktivnær gennemførelse på sigt gør det væsentligt enklere at fortolke og anvende reglerne, bl.a. fordi man undgår usikkerhed om, hvorvidt gennemførelsen af direktivet er korrekt, og fordi det gør håndhævelses- og fortolknings Samarbejdet mellem de europæiske forbrugermyndigheder lettere.

Udvalget anbefaler derfor, at ordlyden af de nye vildledningsbestemmelser bliver mere direktivnær.

#### *7.2.3. Væsentlig forvriddning af den økonomiske adfærd*

Efter direktivet om urimelig handelspraksis artikel 6, 7 og 8 er det en betingelse, at den pågældende handelspraksis "foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han eller hun ellers ikke ville have truffet".

Efter direktivet om urimelig handelspraksis artikel 5, stk. 2, litra b, er det en betingelse, at den pågældende handelspraksis "væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren". I artikel 2, litra e, defineres "væsentlig forvriddning af forbrugernes økonomiske adfærd", som "anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugernes evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som han eller hun ellers ikke ville have truffet".

Det er udvalgets vurdering, at der ikke er materiel forskel på de forskellige ordlyde af hhv. artikel 5 og artikel 6-8, og at vurderingen af, om en markedsføringspraksis kan påvirke forbrugernes økonomiske adfærd, vil være den samme efter hhv. artikel 5 og artikel 6-8.

I forbindelse med gennemførelsen af direktivet om urimelig handelspraksis i markedsføringsloven i 2006 blev det antaget, at direktivets krav om "væsentligt forvride" skulle 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 der er tale om en egentlig kvalificering af, hvor stor denne påvirkning kan være. Ifølge forarbejderne til lovforslaget underbygges dette af, at der i den engelske oversættelse er anvendt udtrykket "materially distorts" og i den franske tekst udtrykket "almère de manière de substantielle". Det fremgår videre af forarbejderne, at 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.

Et flertal i udvalget finder, at det faktum, at den gældende ordlyd i § 3, stk. 1, anvender ordet mærkbart i stedet for væsentligt, kan give anledning til fortolkningstvivl, særligt hvorvidt ordet "mærkbart" svarer til direktivets intention.

Et flertal i udvalget anbefaler på den baggrund, at kriteriet formuleres som: "væsentligt forvrider den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren", samt at der i definitionsbestemmelsen indsættes direktivets definition på "væsentlig forvridding af forbrugers økonomiske adfærd".

#### *7.2.4. Inkorporering af bestemmelse om skjult reklame i forbuddet mod vildledende udeladelser*

Den gældende markedsføringslovs § 4 indeholder et særskilt forbud mod skjult reklame.

Ifølge direktivet om urimelig handelspraksis er det en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende "undlader at angive den kommercielle hensigt med en handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen", jf. art. 7, stk. 2. Forbuddet mod skjult reklame i direktivet er således en del af vildledningsbestemmelsen.

I forbindelse med den nuværende gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, besluttede lovgiver at bevare den eksisterende § 4 om skjult reklame som en selvstændig bestemmelse i markedsføringsloven og angive i lovbemærkningerne, at bestemmelsen skal fortolkes i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis.

Det er udvalgets vurdering, at det vil skabe mere klarhed om, at forbuddet mod skjult reklame skal fortolkes i overensstemmelse med bestemmelsen om vildledende udeladelser, hvis bestemmelsen bliver en del af denne bestemmelse. Udvalget har i forbindelse med denne overvejelse lagt vægt på, at forbuddet mod skjult reklame er en del af bestemmelsen om vildledende udeladelser i direktivet om urimelig handelspraksis, jf. direktivets artikel 7, stk. 2.

Udvalget anbefaler på den baggrund, at forbuddet mod skjult reklame bliver en del af bestemmelsen om vildledende udeladelser.

#### *7.2.5. Alle former for skjult handelspraksis omfattes af samme bestemmelse*

Den gældende markedsføringslovens § 4 omfatter efter sin ordlyd kun "reklame".

Ifølge direktivet er det en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende "undlader at angive den kommercielle hensigt med en handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen", jf. art. 7, stk. 2.

Begrebet handelspraksis omfatter "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". Art. 7, stk. 2, medfører således også både en pligt for erhvervsdrivende til at angive den kommercielle hensigt med en given "reklame", men også til at angive den kommercielle hensigt med andre "handling, udeladelser, anden adfærd, fremstillinger, kommerciel kommunikation og markedsføring".

Den gældende § 4 implementerer kun den del af art. 7, stk. 2, der vedrører reklame, mens den øvrige del er implementeret i markedsføringslovens vildledningsbestemmelse i § 3. Som det er i dag, er skjult reklame forbudt og strafbelagt efter § 4, mens skjult markedsføring og anden skjult handelspraksis er forbudt og strafbelagt efter vildledningsbestemmelsen i § 3. Både vurderingen af skjult reklame efter § 4 og skjult handelspraksis efter § 3 skal imidlertid foretages i overensstemmelse med direktivets art. 7, stk. 2. Det er således den samme vurdering, der skal foretages, uanset om et forhold udgør reklame eller en anden handelspraksis, herunder markedsføring, men efter gældende dansk ret er det nødvendigt at sondre mellem reklame og markedsføring af hensyn til, hvilken bestemmelse et forhold skal henføres under.

Efter udvalgets vurdering, er sondringen mellem, om noget er reklame eller markedsføring, ikke altid klar. På den baggrund anbefaler udvalget, at alle former for skjult handelspraksis omfattes af samme bestemmelse. Anvendelsesområdet for den gældende § 4 bør udvides til at omfatte alle former for skjult handelspraksis, herunder skjult reklame.

#### *7.2.6. Aftalekrav i forhold til skjult handelspraksis*

Det følger af forarbejderne til den gældende § 4, at reklame, der består i, at personer eksponerer et bestemt produkt, forudsætter, at der foreligger en aftale mellem den erhvervsdrivende, hvis produkt der reklameres for, og den person, som står for eksponeringen. Det kunne f.eks. være på en blog. Endvidere fremgår det, at det forhold at en erhvervsdrivende giver en gave eller stiller en vare til rådighed for andre, uden at modtageren forpligtes til at bruge produktet på en bestemt måde, ikke kan betegnes som reklame i § 4's forstand.

Direktivets formulering vedrørende "kommerciel hensigt" kræver ikke, at der foreligger en aftale mellem f.eks. en erhvervsdrivende og en blogger, før der kan være tale om kommerciel hensigt. Det danske krav om, at der skal foreligge en bagvedliggende aftale mellem en blogger og en erhvervsdrivende, er derfor efter udvalgets vurdering for vidtgående.



Udvalget er enig om, at i de tilfælde, hvor der foreligger en aftale, vil der altid være en kommerciel hensigt. Udvalget anbefaler, at det præciseres i bemærkningerne, at der i alle andre tilfælde skal foretages en konkret vurdering.

#### *7.2.7. Inkorporering af bemærkningerne til den gældende markedsføringslovs § 9 om salgsfremmende foranstaltninger i bemærkningerne til vildledningsbestemmelserne*

Den gældende markedsføringslovs § 9, stk. 1, indeholder en specifik regel om salgsfremmende foranstaltninger, hvorefter der ikke må udelades væsentlige oplysninger om salgsfremmende foranstaltninger.

Ifølge direktivet om urimelig handelspraksis art. 7, stk. 1, er det en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende "udelader væsentlige oplysninger". Udeladelse af væsentlige oplysninger om salgsfremmende foranstaltninger er således omfattet af direktivets vildledningsbestemmelse.

Et flertal i udvalget mener derfor, at § 9, stk. 1, bør ophæves, da man på EU-plan har valgt, at salgsfremmende foranstaltninger skal være en del af vildledningsbestemmelsen. Flertallet har endvidere lagt vægt på, at det er en forudsætning, for at der foreligger en overtrædelse af den gældende lovs § 9, stk. 1, at forholdet samtidig udgør en overtrædelse af den gældende lovs § 3. Såfremt bestemmelsen ophæves, vil de tilfælde, der i dag er omfattet af bestemmelsen, fremover blive fanget af bestemmelsen om vildledende udeladelser, som ligeledes er strafsanktioneret.

#### *7.2.8. Placering af § 12a om købsopfordringer*

Markedsføringslovens § 12 a implementerer art. 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis, mens de øvrige bestemmelser i direktivets art. 7 er implementeret i bestemmelsen om vildledning.

Ved vurderingen af, om der foreligger en overtrædelse af markedsføringslovens § 12 a, er det de samme kriterier, der skal inddrages, som ved vildledningsbestemmelsen, dvs., hvorvidt det anvendte medie indeholder begrænsninger i rum eller tid, jf. art. 7, stk. 3, samt om en manglende angivelse af oplysningerne i § 12 a konkret har været egnet til at påvirke gennemsnitsforbrugers transaktions-beslutning, jf. art. 7, stk. 1. Der er således sammenhæng mellem markedsføringslovens § 3, som implementerer art. 7, stk. 1-3, og markedsføringslovens § 12 a, som implementerer art. 7, stk. 4.

Det er udvalgets vurdering, at denne sammenhæng ikke kommer klart til udtryk med den nuværende placering i to separate bestemmelser i markedsføringsloven. Udvalget finder, at det er uhensigtsmæssigt, at direktivets art. 7, stk. 4, er implementeret i en selvstændig bestemmelse uden direkte sammenhæng med forbuddet mod vildledende udeladelser.

Udvalget anbefaler, at § 12 a indarbejdes i den foreslåede bestemmelse om vildledende udeladelser.

### *7.3. Lovforslagets indhold*

Lovforslaget følger markedsføringslovsudvalgets udkast til ny markedsføringslov.

## **8. Prisoplysninger**

### *8.1. Gældende ret*

Den gældende markedsføringslov indeholder en række regler om oplysningsforpligtigelser vedr. priser m.v.

Den gældende markedsføringslov indeholder i § 7a en bemyndigelsesbestemmelse, som giver erhvervs- og vækstministeren adgang til at fastsætte nærmere regler om oplysningsforpligtigelser for tjenesteydere. Hjemlen efter markedsføringslovens § 7 a er anvendt til at gennemføre de oplysningskrav, der er indeholdt i artikel 22 og 27 i servicedirektivet. Den gældende bemyndigelse er udnyttet til at udstede bekendtgørelse nr. 1372 af 16. december 2009 om tjenesteyders pligt til at give oplysninger til tjenestemodtagere.

§ 12 a indeholder en række oplysningsforpligtelser i forbindelse med salgsfremmende foranstaltninger.

Markedsføringslovens § 13, stk. 1-3 indeholder regler om prisoplysning for varer og tjenesteydelser. Efter § 13, stk. 1, skal prisen for en vare oplyses som en samlet pris inklusive gebyrer, omkostninger, moms og alle andre afgifter, dvs. at varens totalpris skal oplyses.

§ 13, stk. 2, indeholder en generel forpligtelse til at give prisoplysninger ved udbud af tjenesteydelser til forbrugere på tilsvarende måde som for varer. Forpligtelsen gælder, når der sælges eller kan bestilles tjenesteydelser fra den erhvervsdrivendes faste forretningssted, dvs. egentlige forretnings-lokaler eller værksteder, som forbrugerne normalt har adgang til. Som eksempler kan nævnes frisørsaloner og fitnesscentre. Der skal også gives prisoplysninger, når der kan bestilles eller købes tjenesteydelser elektronisk, f.eks. på den erhvervsdrivendes hjemmeside.

Markedsføringslovens § 13, stk. 3, bestemmer, at kravene i stk. 1 og 2, samt de i medfør af § 13, stk. 8, fastsatte regler også skal opfyldes, når der gives prisoplysninger i annoncer, post ordrekataloger samt andet markedsføringsmateriale eller ved anden markedsføringsforanstaltning.

Markedsføringslovens § 13, stk. 8, indeholder en bemyndigelse til, at erhvervs – og vækstministeren kan fastsætte administrative regler om prisoplysninger. Bestemmelsen har til formål at sikre en hensigtsmæssig prismærkning og samtidig undgå en unyttig detailregulering af prisområdet. Viser der sig uhensigtsmæssigheder i forbindelse med administrationen af de generelle prisoplysningsbestemmelser eller behov for særregler, der ligger ud over ordlyden af stk. 1-6, er der i stk. 8 hjemmel til at udstede supplerende administrative regler, f.eks. i form af en præciserende bekendtgørelse, men også til at undtage et område fra reglerne om prisoplysning.

## *8.2. Markedsføringslovsudvalget forslag*

Direktivet om urimelig handelspraksis totalharmoniserer reglerne om virksomheders handelspraksis. Direktivets art. 7, stk. 4, pålægger en prisoplysningspligt ved såkaldte købsopfordringer. Der stilles tre betingelser for, at der foreligger en købsopfordring. For det første skal produktets karakteristika oplyses, og for det andet skal produktets pris oplyses. Det er herudover en betingelse, at disse to oplysninger sætter forbrugeren i stand til at foretage et køb eller beslutte sig for at foretage et køb. Det betyder, at den kommercielle kommunikation skal indeholde tilstrækkelige oplysninger til, at forbrugeren kan træffe en købsbeslutning. Udstilling af varerne i en butik – f.eks. mælken i køledisken – er ikke en købsopfordring, hvis der ikke samtidig er angivet en pris.

Markedsføringslovens § 13 pålægger en generel prisoplysningspligt, som også gælder i tilfælde ud over dem, som er omfattede af prisoplysningspligten efter direktivets art. 7, stk. 4.

I forbindelse med gennemførelsen af direktivet om urimelig handelspraksis blev § 13 opretholdt. Ifølge forarbejderne til bestemmelsen var begrundelsen, at bestemmelsen varetager generelle samfundsmæssige hensyn, som ikke harmoniseres ved direktivet om urimelig handelspraksis.

Ifølge udvalgets vurdering, varetager § 13 imidlertid beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser og er derfor omfattet af direktivets anvendelsesområde.

Det følger af direktivet, at oplysningskrav som følger af anden fællesskabslovgivning kan opretholdes jf. artikel 3, stk. 4, artikel 7, stk. 5 og præambel nr. 15.

Udvalget har på den baggrund undersøgt, om oplysningskravene i § 13 følger af anden fællesskabslovgivning, og på den baggrund kan opretholdes. Udvalget har ligeledes undersøgt, om der på baggrund af den tidligere implementering af EU-retten i prisoplysningsreglerne er et eventuelt forenklingspotentiale ved bestemmelsen.

### *8.2.1. Ophævelse af § 13, stk. 1, om prisoplysninger vedr. varer*

Efter § 13, stk. 1, skal prisen for en vare oplyses som en samlet pris inklusive gebyrer, omkostninger, moms og alle andre afgifter. Oplysning skal ske ved mærkning, skiltning eller på anden tydelig måde.

Enhedsprismærkningsdirektivet fastsætter krav om angivelse af salgsprisen for varer. De oplysningskrav, der følger af enhedsprismærkningsdirektivet, kan opretholdes ved siden af direktivet om urimelig handelspraksis jf. direktivets artikel 3, stk. 4, artikel 7, stk. 5 og præambel nr. 15.

Enhedsprismærkningsdirektivet er implementeret i dansk ret i bekendtgørelse nr. 866 af 18. september 2000 om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer (prismærkningsbekendtgørelsen).

Efter prismærkningsbekendtgørelsens § 3, skal erhvervsdrivende, der udbyder varer til forbrugere, i salglokalet, eller hvor varerne i øvrigt udstilles til salg, oplyse om såvel salgspris som enhedspris for den udbudte vare eller varemængde i overensstemmelse med en række bestemmelser, fastsat i bekendtgørelsen.

Det fremgår af prismærkningsbekendtgørelsens § 2, nr. 2, at der ved enhedspris forstås den endelige pris, inklusive moms og alle øvrige afgifter. Desuden fremgår det af bekendtgørelsens § 3, stk. 1, 2. pkt., at prisoplysningerne skal gives tydeligt, let læseligt og således, at der ikke kan opstå tvivl om, hvilken vare prisoplysningerne vedrører.

Det er udvalgets vurdering, at § 13, stk. 1, er i overensstemmelse med enhedsprismærkningsdirektivet. Det er dog samtidig udvalgets vurdering, at prismærkningsbekendtgørelsens § 3 i det væsentlige stiller de samme oplysningskrav som markedsføringslovens § 13, stk. 1, og at der er tale om dobbeltregulering. En ophævelse af § 13, stk. 1, således at forholdet alene reguleres i bekendtgørelsen vil derfor gøre markedsføringsreglerne mere enkle og overskuelige. På den baggrund er et flertal i udvalgets vurdering, at § 13, stk. 1, vedrørende varer bør ophæves og erstattes af en ny bestemmelse, hvorefter en erhvervsdrivende i sin handelspraksis har pligt til klart og tydeligt at oplyse om prisen på sine produkter efter nærmere fastsatte regler.

### *8.2.2. Ophævelse af § 13, stk. 2, om prisoplysninger vedr. tjenesteydelser*

Markedsføringslovens § 13, stk. 2, indeholder en generel forpligtelse til at give prisoplysninger ved udbud af tjenesteydelser til forbrugere på tilsvarende måde som for varer.

Service direktivet fastsætter visse oplysningspligter for tjenesteydere og finder anvendelse på alle tjenesteydelser, som ikke udtrykkeligt er udelukket herfra. Direktivet dækker en stor del af sektorerne på serviceområdet, såsom bl.a. turisme og håndværks-virksomhed, mens enkelte sektorer, som transport, sundhed og finansielle serviceydelser ikke er en del af direktivets anvendelsesområde.

Service direktivets oplysningsforpligtelser for tjenesteydere er implementeret i bekendtgørelse nr. 1372 af 16. december 2009 tjenesteyderes pligt til at give oplysning til tjenestemodtagere.

Ifølge bekendtgørelsen om tjenesteyderens pligt til at give oplysninger til tjenestemodtageren, gælder oplysningspligten alene, hvis tjenesteyderen på forhånd har fastsat en pris for en given type ydelse, jf. bekendtgørelsens § 3, stk. 1, nr. 8, eller efter anmodning fra tjenestemodtageren, jf. bekendtgørelsens § 4, stk. 2.

Det fremgår af bekendtgørelsens § 3, stk. 2, at tjenesteyderen selv kan bestemme, hvordan oplysningerne gives. Det fremgår videre af bekendtgørelsens § 5, at tjenesteyderen på klar og entydig måde skal give oplysningerne til tjenestemodtageren i god tid inden kontraktens indgåelse eller, hvis der ikke foreligger en skriftlig aftale, inden tjenesteydelsens udførelse.

Det er udvalgets vurdering, at prisoplysningsforpligtelserne i § 13, stk. 2, går videre end prisoplysningsforpligtelsen efter bekendtgørelsen, da den erhvervsdrivende altid skal give oplysningerne om pris efter markedsføringslovens § 13, stk. 2, mens oplysningerne efter bekendtgørelsen alene skal gives, hvis tjenesteyderen på forhånd har fastsat en pris for en given type ydelse eller efter anmodning fra tjenestemodtageren.

Rent tidsmæssigt adskiller oplysningskravet i § 13, stk. 2, sig også fra bekendtgørelsen, da oplysningerne efter § 13, stk. 2, skal gives ved mærkning, skiltning eller på anden tydelig vis, mens oplysningerne efter bekendtgørelsen skal gives i god tid inden kontraktens indgåelse eller, hvis der ikke foreligger en aftale, inden tjenesteydelsens udførelse.

Da markedsføringslovens § 13, stk. 2, således går videre end prisoplysningsbestemmelserne i service direktivet, er det flertallets vurdering, at det ikke er muligt at opretholde markedsføringslovens § 13, stk. 2, i dens nuværende form. Flertallet foreslår derfor, at § 13, stk. 2, erstattes af en ny bestemmelse, hvorefter en erhvervsdrivende i sin handelspraksis klart og tydeligt skal oplyse om prisen efter nærmere fastsatte regler.

Konsekvensen af ophævelsen er, at pligten til at give oplysninger til forbrugeren vil følge reglerne i bekendtgørelsen og dermed alene vil gælde i de tilfælde, hvor tjenesteyderen på forhånd har fastsat en pris for ydelsen eller på forbrugers anmodning. Dette stiller forbrugeren ringere end i dag, hvor tjenesteyderen i medfør af § 13, stk. 2, skal give prisoplysninger ved erhvervs-mæssigt udbud af tjenesteydelser til forbrugere fra fast for-retningssted, samt når tjenesteydelsen udbydes elektronisk til forbrugere med mulighed for bestilling.

Derudover er der som ovenfor beskrevet en række tjenesteydelser som ikke er omfattet af service direktivets anvendelsesområde og dermed af bekendtgørelsen, og hvor der derfor ikke vil gælde et krav om oplysningspligt for tjenesteydere.

Herudover vil der dog fortsat gælde de oplysningskrav, der følger af både national særregulering og EU-regulering, som f.eks. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 261/2004 af 11. februar 2004 om fælles bestemmelser om kompensation og bistand til luftfartspassagerer ved boardingafvisning og ved aflysning eller lange forsinkelser.

### *8.2.3. Ophævelse af § 13, stk. 3, 1. pkt. ift. varer*

Det følger af § 13, stk. 3, 1. pkt., at når der i annoncer eller andet markedsføringsmateriale oplyses om prisen for enten varer eller tjenesteydelser, skal oplysningerne i stk. 1 eller 2 samt de i medfør af stk. 8 fastsatte regler iagttages.

En lignende regel findes for varer i prismærkningsbekendtgørelsens § 9, hvoraf det fremgår, at når der ved annoncering eller på anden måde i markedsføringsmaterialet gives oplysning om pris for varer, skal prisoplysningerne gives i overensstemmelse med forskrifterne i §§ 3-7 og § 8, 2. pkt.

Efter udvalgets vurdering har § 13, stk. 3, 1. pkt., i det væsentlige samme indhold som pris mærkningsbekendtgørelsens § 9, og der er derfor tale om dobbeltregulering for så vidt angår varer.

§ 13, stk. 1, bør efter udvalgets vurdering ophæves, og området bør i stedet alene reguleres af prismærkningsbekendtgørelsen. Henvvisningen til stk. 1, i § 13, stk. 3, 1. pkt., er derfor ikke relevant og foreslås ophævet.

### *8.2.4. Ophævelse af § 13, stk. 3, 1. pkt., ift. tjenesteydelser*

Det er som nævnt udvalgets vurdering, at § 13, stk. 2, ikke længere kan opretholdes, da oplysningskravene i stk. 2, går videre, end oplysningskravene i service direktivet. Henvisningen til § 13, stk. 2, i § 13, stk. 3, 1. pkt., er derfor ikke længere relevant og foreslås også ophævet. På baggrund af det under 8.2.3 anførte foreslås § 13, stk. 3, 1. pkt., således ophævet i sin helhed.

Konsekvensen af en ophævelse af § 13, stk. 3, nr. 1, ift. tjenesteydelser er, at der fremover ikke vil gælde en særlig regel om oplysninger om priser i annoncer m.v. for så vidt angår tjenesteydelser, og at de erhvervsdrivendes oplysningspligt i relation til

markedsføring af tjenesteydelser vil være reguleret af den overordnede oplysningspligt i den foreslåede § 13, stk. 1, samt bekendtgørelsen om tjenesteyders pligt til at give oplysninger til tjenestemodtagere. Det bemærkes dog, at disse regler skal anvendes i sammenhæng med forbuddet mod vildledende undladelser i lovforslagets § 6, stk. 1 og 2, der bestemmer, at den erhvervsdrivende ved købsopfordringer skal give en række oplysninger, herunder oplysninger om prisen inklusive moms og afgifter. Da den erhvervsdrivendes i sin handelspraksis over for forbrugerne i langt de fleste tilfælde vil gøre brug af købsopfordringer, vil de fleste situationer skulle vurderes efter § 6.

Derudover er området i et vist omfang være reguleret af e-handelslovens § 8, der medfører, at når der gives oplysning om pris for en informationssamfundstjeneste, skal prisen angives klart og tydeligt. Det skal endvidere fremgå, hvorvidt prisen er inklusive afgifter og leveringsomkostninger.

Det selvstændige anvendelsesområde for den foreslåede § 13, stk. 1, i forhold til tjenesteydelser vurderes derfor at være meget snævert, hvorfor ophævelsen af § 13, stk. 3, 1. pkt., alene vurderes at have begrænset effekt.

#### *8.2.5. Ophævelse af § 13, stk. 3, 2. pkt.*

Det fremgår af markedsføringslovens § 13, stk. 3, 2. pkt., at såfremt en fabrikant, importør eller grossist i annoncer, i reklamer eller på anden måde foreslår en pris for videresalg til forbrugerne, skal det udtrykkeligt angives, at prisen er vejledende. 1. pkt. finder tilsvarende anvendelse for mundtlige prisoplysninger.

Bindende videresalgspriser er forbudt efter konkurrenceloven, jf. konkurrencelovens § 6, stk. 2, nr. 7, hvoraf følger, at det er forbudt for virksomheder m.v. at indgå aftaler, der direkte eller indirekte har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen, herunder at fastsætte bindende videresalgspriser eller på anden måde søge at få en eller flere handelspartnere til ikke at fravige vejledende salgspriser. Da det således allerede følger af konkurrenceloven, at det er forbudt at fastsætte bindende videresalgspriser, er det udvalgets vurdering, at det vil være overflødig at skulle oplyse om, at en given pris alene er vejledende. Det vurderes derfor, at § 13, stk. 3, 2. pkt., ikke er nødvendig, og bestemmelsen foreslås på den baggrund ophævet.

#### *8.2.6. Samling af hjemmelsbestemmelser vedrørende oplysningsforpligtigelser*

Et flertal i udvalget vurderer, at det i forbindelse med ophævelsen af § 13, stk. 1-3, vil være en fordel, at det fortsat fremgår af markedsføringsloven, at erhvervsdrivende i forbindelse med deres handelspraksis klart og tydeligt skal oplyse om prisen for en vare eller tjenesteydelse, og samtidigt at fremhæve og tydeliggøre de oplysningsforpligtigelser, der følger af hhv. enhedspris- og bekendtgørelsen om bekendtgørelsen om tjenesteyders pligt til at give oplysning til tjenestemodtagere.

Et flertal i udvalget anbefaler på den baggrund, at der indsættes en prisoplysningsbestemmelse, der fastsætter, at den erhvervsdrivende i deres handelspraksis klart og tydeligt skal oplyse om prisen, og en sådan prisoplysningsbestemmelse samtidig indeholder de hjemmelsbestemmelser til nærmere fastsættelse af regler om prisoplysninger, der i dag fremgår af markedsføringslovens § 7a og § 13, stk. 8.

#### *8.2.7. Bemyndigelsesbestemmelsen i § 13, stk. 8, om prisoplysninger*

Markedsføringsloven § 13, stk. 8, giver erhvervs- og vækstministeren bemyndigelse til at fastsætte administrative regler om prisoplysninger. Hjemlen er anvendt til at udstede en række bekendtgørelser om prisoplysninger. Det er udvalgets vurdering, at der fortsat vil være et behov for at kunne udstede supplerende administrative regler på prisoplysningsområdet, f.eks. i form af en præciserende bekendtgørelse, men også til at undtage et område fra reglerne om prisoplysning.

Herudover anbefaler udvalget, at markedsføringslovens § 13, stk. 8, nr. 1, også opretholdes som en særskilt hjemmel i den foreslåede § 14 om faktureringspligt.

### *8.3. Lovforslagets indhold*

Lovforslaget følger markedsføringslovsudvalgets udkast til ny markedsføringslov.

## **9. Uanmodede henvendelser**

### *9.1. Gældende ret*

Den gældende markedsføringsloven indeholder i § 6 en bestemmelse om uanmodet henvendelse til bestemte aftager også kaldet spam. Bestemmelsen fastsætter regler om, hvornår og hvordan erhvervsdrivende må sende direkte markedsføring i elektronisk form til forbrugere, erhvervsdrivende eller offentlige institutioner, når disse ikke forudgående har bedt om det. Det fastsætter endvidere regler for, hvordan forbrugere kan frabede sig direkte markedsføring i form af f.eks. breve og telefoniske henvendelser.

Efter markedsføringslovens § 6, stk. 1, er det forbudt for erhvervsdrivende at sende direkte markedsføringsmateriale til forbrugere, virksomheder eller offentlige myndigheder ved brug af elektronisk post, automatiske opkaldssystemer eller telefax, medmindre modtageren forudgående har anmodet om det. Den forudgående anmodning skal forstås på samme måde som det tilsvarende begreb i forbrugeraftalelovens § 4. Der vil således både være tale om forudgående anmodning i tilfælde, hvor modtageren på eget initiativ anmoder om markedsføringen, og i de tilfælde hvor den erhvervsdrivende har indhentet modtagerens samtykke hertil.

Ifølge bemærkningerne til markedsføringsloven, jf. lov nr. 213 af 31. marts 2000, skal et samtykke være konkretiseret i den forstand, at det klart og utvetydigt fremgår, hvad der meddeles samtykke til. Et samtykke til markedsføring ved brug af elektronisk post m.v. kan imidlertid være affattet forholdsvis bredt. Det vil f.eks. være muligt for banker m.v. at indhente samtykke til markedsføring af "nye eller forbedrede pensionsmuligheder" eller "nye eller forbedrede indlånsmuligheder".

Et samtykke skal endvidere være informeret. Den, der giver samtykket, skal således være klar over, hvad der meddeles samtykke til. Hvis et samtykke alene fremgår af den erhvervsdrivendes standardvilkår, kan det kun anses for givet, hvis det har været fremhævet over for den pågældende.

Markedsføringslovens § 6, stk. 2, indeholder en undtagelse til forbuddet i stk. 1. Ifølge undtagelsen må en erhvervsdrivende gerne sende elektroniske reklamer til tidligere kunder om egne tilsvarende produkter/ydelser, hvis den erhvervsdrivende har modtaget kundens elektroniske adresse i forbindelse med køb af en vare/ydelse.

Det er en forudsætning for at være omfattet af undtagelsen, at kunden selv har oplyst sin elektroniske adresse til den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende kan ikke benytte elektroniske adresser, der er oplyst af andre. Det er ligeledes en betingelse, at oplysningen er givet i forbindelse med salg af en vare eller en tjenesteydelse. Den erhvervsdrivende kan kun benytte adresser, der er givet i forbindelse med salg af en vare eller en tjenesteydelse, og kun hvis kunden samtidig bliver oplyst, at adressen vil kunne blive benyttet til fremsendelse af reklame, samt om muligheden for at vælge dette fra.

Det er ligeledes et krav, at kunden har mulighed for at frabede sig disse henvendelser let og gebyrfrit både i forbindelse med afgivelse af adressen og ved enhver efterfølgende henvendelse.

Ifølge markedsføringslovens § 6, stk. 3, må en erhvervsdrivende ikke rette henvendelse til en bestemt fysisk person, dvs. både forbrugere og erhvervsdrivende, ved brug af andre fjernkommunikationsmidler, f.eks. breve og tryksager, hvis modtageren enten har meddelt den erhvervsdrivende, at han/hun ikke ønsker at modtage markedsføring, eller hvis modtageren er opført på den såkaldte Robinsonliste.

## *9.2. Markedsføringslovsudvalget forslag*

### *9.2.1. Definitionen af samtykke*

Markedsføringslovens § 6, stk. 1, bygger på en såkaldt "opt-in løsning". Dette indebærer, at en henvendelse omfattet af markedsføringslovens § 6, stk. 1, er lovlig, såfremt modtageren forudgående har anmodet herom, dvs. givet samtykke hertil. Den gældende markedsføringslov indeholder ikke en egentlig definition af et samtykke. E-databeskyttelsesdirektivet indeholder via en henvisning til 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 (registerdirektivet) en definition af et samtykke, der lyder: "enhver frivillig, specifik viljestilkendegivelse". Dette svarer til definitionen af samtykke i persondataloven, der er en implementering af registerdirektivet.

Det er udvalgets vurdering, at definitionen af samtykke bør være ens i markedsføringsloven og i persondataloven, da begge regelsæt bygger på definitionen fra registerdirektivet. Udvalget anbefaler derfor, at definitionen af samtykke fra registerdirektivet fremgår klarere af bemærkningerne til markedsføringsloven.

Udvalget anbefaler endvidere, at der indsættes en definition af samtykke, svarende til definitionen i registerdirektivet, i den foreslåede definitionsbestemmelse i § 2.

Udvalget anbefaler derudover, at de generelle krav til indhentelse af samtykke bør præciseres i bemærkningerne, herunder at et samtykke forudsætter, at den der afgiver samtykket er klar over, hvilke virksomheder der afgives samtykke til at modtage markedsføringsmateriale fra. Det vil efter udvalgets vurdering med fordel kunne præciseres i bemærkningerne, at hvis et samtykke indhentes i forbindelse med f.eks. en konkurrence eller en spørgeskemaundersøgelse, skal det være klart og utvetydigt for forbrugerne, at der samtidig med deltagelsen i konkurrencen m.v. gives samtykke til at modtage markedsføring.

### *9.2.2. Egne tilsvarende produkter*

Undtagelsen i den gældende markedsføringslovs § 6, stk. 2, er begrænset til direkte markedsføring af den erhvervsdrivendes "egne eller tilsvarende produkter". "Egne tilsvarende produkter" skal forstås som tilsvarende vare- eller tjenesteydelsesgrupper, som den erhvervsdrivende selv forhandler og ikke nødvendigvis som fuldstændig identiske produkter eller ydelser.

Et flertal i udvalget er af den opfattelse, at den nuværende danske fortolkning af § 6, stk. 2, er meget snæver og derfor ikke har nogen praktisk relevans. Et flertal i udvalget anbefaler derfor, at "egne tilsvarende produkter" fremover skal fortolkes således, at det afgørende er de forventninger, den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren. Hvis den erhvervsdrivende ikke har oplyst noget, skal dette fortolkes snævert.

### *9.2.3. Henvendelser ved brug af elektronisk post til andre erhvervsdrivende*

Udvalget har drøftet, i hvilket omfang, at der bør indføres lempeligere regler for uanmodet elektronisk markedsføring, når der er tale om forhold mellem to erhvervsdrivende.

Et flertal af udvalget anbefaler, at der indføres lempeligere regler for uanmodet elektronisk post i visse forhold mellem to erhvervsdrivende, hvor der er et særligt praktisk behov for at kunne kommunikere elektronisk mellem de erhvervsdrivende uden der nødvendigvis er et forudgående formelt samtykke, og hvor risikoen for misbrug er lav, dels på grund af den forudsatte relation mellem afsender og modtager, dels på grund af de øvrige kriterier for bestemmelsens anvendelse.

Efter forslaget kan en erhvervsdrivende rette henvendelse en bestemt person hos en anden erhvervsdrivende ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring af egne produkter, når der er et kundeforhold mellem de to erhvervsdrivende. Tilsvarende gælder når afsenderen har fået modtagerens elektroniske adresse direkte fra modtageren i forbindelse med erhvervsmæssig kontakt mellem de to personer. Der må dog kun sendes markedsføring, som har erhvervsmæssig relevans for den pågældende modtagers arbejdsfunktion, og modtageren skal klart og utvetydigt have mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig yderligere elektronisk markedsføring ved hver henvendelse.

### *9.3. Lovforslagets indhold*

Lovforslaget følger markedsføringslovsudvalgets udkast til ny markedsføringslov.

## **10. Særlig beskyttelse af børn og unge**

### *10.1. Gældende ret*

Den gældende markedsføringslovs § 8 indeholder en særlig beskyttelse af børn og unge. Bestemmelsen finder alene anvendelse, når markedsføring er rettet mod børn og unge. Bestemmelsen indebærer, at der i reklamer og anden markedsføring skal tages særligt hensyn til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.

Markedsføringslovens § 8, stk. 1 er en "agtsomhedsnorm", der medfører en generel skærpelse set i forhold til de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven. Agtsomhedsnormen er dynamisk i den forstand, at vurderingen altid skal foretages i forhold til den konkrete aldersgruppe og markedsføringsaktivitetens karakter.

Herudover indeholder bestemmelsen i stk. 2 og stk. 3 to strafbelagte forbud. For det første et forbud mod at markedsføring opfordrer til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytter sig af vold, frygt eller overtro. For det andet et forbud mod, at reklamer indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Bestemmelsens stk. 1 anses til dels for at gennemføre direktivet om urimelig handelspraksis artikel 5, stk. 3. Stk. 2 og 3 er rene nationale bestemmelser.

### *10.2. Markedsføringslovsudvalget forslag*

#### *10.2.1. Opdeling af § 8, stk. 1, i to bestemmelser*

Markedsføringslovens § 8, stk. 1, blev indsat i forbindelse med revisionen af markedsføringsloven i 2005. Bestemmelsen blev i forbindelse med implementeringen af direktivet om urimelig handelspraksis i 2006 anset for at gennemføre direktivets artikel 5, stk. 3, som indeholder et krav om, at der skal tages hensyn til forbrugere, der er særligt sårbare som følge af f.eks. deres alder. Den gældende stk. 1 favner således både forhold, der er omfattet af direktivets anvendelsesområde, og forhold der falder uden for direktivets anvendelsesområde, f.eks. forhold vedrørende smag og anstændighed.

Det er udvalgets vurdering, at beskyttelseshensynet over for børn og unge også gør sig gældende uanset om forholdet falder inden for eller uden for direktivets anvendelsesområde. Udvalget har lagt vægt på, at der også før 2005, hvor den gældende § 8, stk. 1, blev indsat i loven, var en særlig beskyttelse af børn og unge, som blev varetaget under lovens generelle bestemmelser om god markedsføringsskik og forbud mod vildledning.

Det er således udvalgets vurdering, at markedsføring rettet mod børn og unge i alle tilfælde – også uden for direktivets anvendelsesområde – skal være udformet på en måde, der tager højde for de særlige beskyttelsesbehov, som denne målgruppe har. Det er endvidere udvalgets vurdering, at det er naturligt, at virksomhederne indretter deres markedsføring afhængig af hvilken modtagergruppe, den er rettet imod.

Udvalget anbefaler på den baggrund, at denne beskyttelse bevares, også uden for direktivets anvendelsesområde. I modsat fald vil der f.eks. i forhold vedrørende smag og anstændighed og inden for aftaleretten ikke gælde en sådan beskyttelse over for børn og unge.

Med henblik på at skabe større klarhed over retstilstanden, i forhold til, hvad der falder inden for direktivets anvendelsesområde, og hvad der falder uden for, foreslås det, at agtsomhedsnormen i den gældende § 8, stk. 1, videreføres i hhv. lovforslagets § 4, stk. 3, om god erhvervsskik, og den foreslåede § 3, stk. 2, om god markedsføringskik.

### *10.3. Lovforslagets indhold*

Lovforslaget følger markedsføringslovsudvalgets udkast til ny markedsføringslov.

## **11. Skiltning med organiseret rabat**

### *11.1. Gældende ret*

Den gældende markedsføringslovs § 16 indeholder en regel om pligt for erhvervsdrivende til at skilte med organiseret rabat, det vil sige rabatter eller andre særlige fordele til medlemmer af foreninger og organisationer eller til bestemte persongrupper.

Det følger af bestemmelsen, at en erhvervsdrivende som yder organiseret rabat m.v., ved tydelig skiltning ved alle indgange til en forretning, skal oplyse, hvilke grupper der modtager organiseret rabat, samt størrelsen heraf.

Den erhvervsdrivende skal endvidere efter anmodning forevise en eller flere lister over de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af den organiserede rabat, samt over rabattens størrelse. Listen behøver ikke ligge fremme, men skal være tilgængelig mindst et sted i forretningslokalet.

### *11.2. Markedsføringslovsudvalget forslag*

I 2009 fastslog EU-domstolen i 2 domme, at direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for generelle forbud, bortset fra dem der er opremset i direktivets bilag 1.

Der er siden 2009 kommet mere EU-domspraksis til, som helt i tråd med denne praksis fastslår, at de eneste former for handelspraksis, der efter national ret kan blive anset for at være urimelige, uden at der skal foretages en konkret vurdering i det enkelte tilfælde efter bestemmelserne i artikel 5-9, er de forbud, der er oplyst i direktivets bilag I.

Et flertal i udvalget mener på den baggrund, at markedsføringslovens § 16, ikke er forenelig med direktivet om urimelig handelspraksis, da bestemmelsen indeholder en ufravigelig pligt til at skilte, og der således ikke foretages en konkret vurdering af, om det vil være foreneligt med vildledningsbestemmelserne ikke at skilte med organiseret rabat.

Flertallet anbefaler på den baggrund, at bestemmelsen ophæves. Samtidig vil bekendtgørelse nr. 866 af 12. oktober 1994 om skiltning med organiseret rabat eller anden særlig fordel skulle ophæves.

### *11.3. Lovforslagets indhold*

Lovforslaget følger markedsføringslovsudvalgets udkast til ny markedsføringslov.

## **12. Vejledningspligt**

### *12.1. Gældende ret*

Den gældende markedsføringslov indeholder en bestemmelse om vejledning i § 7, der pålægger den erhvervsdrivende en pligt til at give fornøden vejledning af betydning for bedømmelsen af den markedsførte vares eller tjenesteydelses karakter eller egenskaber.

Vejledningspligten omfatter særligt vejledning om holdbarhed, farlighed og vedligeholdelsesmulig-heder. Omfanget af vejledningspligten afhænger af arten af det pågældende produkt samt sædvaner og kutymer på det pågældende område.

Vejledningen skal gives i forbindelse med afgivelse af tilbud, indgåelse af en aftale eller på leveringstidspunktet.

### *12.2. Markedsføringslovsudvalget forslag*

Direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på erhvervsdrivendes urimelige handelspraksis over for forbrugerne, før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt. Handelspraksis omfatter bl.a. handlinger, udeladelser og fremstilling foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt.

EU-domstolen har fastslået, at direktivet om urimelig handelspraksis er karakteriseret ved et særligt bredt materielt anvendelsesområde på grund af den meget brede definition af begrebet "handelspraksis".

Det er på den baggrund udvalgets vurdering, at en erhvervsdrivendes vejledning om et produkt over for forbrugere er en handelspraksis i direktivets forstand.

Da direktivet er udtryk for totalharmonisering, kan § 7 kun opretholdes i forhold til forbrugere, i det omfang bestemmelsen er i overensstemmelse med direktivets regler. Det følger af direktivet, at der alene kan opretholdes generelle forbud, i det omfang de findes på listen i bilag I til direktivet, der angiver hvilke former for handelspraksis, der under alle omstændigheder anses for at være urimelige. Listen indeholder ikke en pligt til at give forsvarlig vejledning.

Hvorvidt en erhvervsdrivende har givet en tilstrækkelig vejledning skal derfor efter direktivet om urimelig handelspraksis vurderes konkret fra sag til sag efter bestemmelsen om god erhvervsskik ("erhvervsmaessig diligenspligt") i artikel 5, samt bestemmelserne om vildledende handlinger i artikel 6 hhv. vildledende udeladelser i artikel 7.

Et flertal i udvalget vurderer derfor, at der kan rejses tvivl om vejledningspligten overfor forbrugere efter den gældende markedsføringslovs § 7 kan opretholdes i sin nuværende ordlyd.

Følgerne af at ophæve den gældende markedsføringslovs § 7 i forhold til forbrugerne vil efter udvalgets vurdering være, at en erhvervsdrivende i forhold til forbrugere efter den foreslåede bestemmelse om god erhvervsskik i § 4, som udgangspunkt stadig vil skulle give en forsvarlig vejledning i samme omfang som efter den gældende § 7. I disse situationer, vil den erhvervsdrivende kunne blive pålagt et påbud om at give en forsvarlig vejledning.

Efter udvalgets vurdering vil en erhvervsdrivende derudover på baggrund af den foreslåede § 6 om vildledende udeladelser, ud fra en konkret vurdering, kunne blive pålagt at oplyse, hvis der ikke medfølger en brugsvejledning.

Det er endvidere udvalgets vurdering, at en erhvervsdrivende i forhold til forbrugere efter såvel købeloven som forbrugeraftaleloven er pålagt at give forbrugeren oplysninger svarende til dem, som følger af vejledningspligten efter markedsføringslovens § 7. Der er dog den forskel, at en erhvervsdrivende, der ikke opfylder vejledningspligten i den gældende markedsføringslovs § 7, kan blive pålagt et forbud eller et påbud om fremover at give tilstrækkelig vejledning. Den mulighed er der ikke efter hverken købeloven eller forbrugeraftaleloven, og en overtrædelse heraf vil udelukkende have aftaleretlige følger i forholdet mellem forbrugeren og den erhvervsdrivende.

Endvidere vil en erhvervsdrivende, der ikke opfylder købelovens §§ 75 a eller 76 eller forbrugeraftalelovens §§ 8 eller 17, dog fremover som udgangspunkt handle i strid med hhv. den foreslåede § 3 om god markedsføringskik eller den foreslåede § 4 om god erhvervsskik, som begge giver mulighed for, at erhvervsdrivende pålægges at overholde den civile retlige lovgivning.

Det er samlet set udvalgets vurdering, at konsekvenserne ved at ophæve § 7 i forhold til forbrugere ikke er betydelige.

Det er udvalgets vurdering, at en erhvervsdrivende i forhold til andre erhvervsdrivende, som udgangspunkt vil skulle give en forsvarlig vejledning i samme omfang som efter den gældende § 7, efter den foreslåede bestemmelse om god markedsføringskik i § 3. I disse situationer, vil den erhvervsdrivende kunne blive pålagt et påbud om at give en forsvarlig vejledning.

Det er endvidere udvalgets vurdering, at såfremt en erhvervsdrivende ikke vedlægger en brugsanvisning, hvor det er nødvendigt, og undlader at oplyse en anden erhvervsdrivende herom, vil det efter omstændighederne kunne være vildledende efter den foreslåede § 19, der omhandler vildledning mellem erhvervsdrivende. Såfremt vejledningspligten efter § 7 også ophæves i forholdet mellem to erhvervsdrivende, vil en erhvervsdrivende derfor som udgangspunkt kunne blive pålagt at oplyse, hvis der ikke medfølger en brugsvejledning.

Det er samlet set udvalgets vurdering, at konsekvenserne ved at ophæve § 7 i forhold til erhvervsdrivende ikke er betydelige.

Et flertal i udvalget anbefaler, at bestemmelsen ophæves, både i forholdet mellem en erhvervsdrivende og en forbruger og i forholdet mellem to erhvervsdrivende, men at det samtidig præciseres i bemærkningerne til såvel god skik-bestemmelserne som vildledningsbestemmelserne, at det også vil kunne være i strid med bestemmelserne, hvis der ikke gives en forsvarlig vejledning.

### *12.3. Lovforslagets indhold*

Lovforslaget følger markedsføringslovsudvalgets udkast til ny markedsføringslov.

## **13. 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 Forbrugerombudsmanden.

## **14. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet m.v.**



Lovforslaget skønnes at have en række positive økonomiske konsekvenser for erhvervslivet. Lovændringen af den gældende markedsføringslovs § 6 om uanmodet henvendelse medfører bl.a., at der i visse situationer ikke længere stilles krav om, at erhvervsdrivende vil skulle indhente forudgående samtykke ved elektroniske henvendelser til andre erhvervsdrivende.

For så vidt angår ændringen af den gældende lovs § 6 om uanmodede henvendelser vurderes lovforslaget således at medføre en lempelse, idet det vil formindske de administrative omkostninger ved markedsføring mellem erhvervsdrivende. De afledte effekter ved lovforslaget forventes at være en forøgelse af antallet af henvendelser erhvervsdrivende imellem. Det må forventes, at en forøgelse af antallet af henvendelser potentielt vil føre til øget salg.

Lovændringen af den gældende markedsføringslovs § 16 om organiseret rabat medfører, at erhvervsdrivende ikke længere har pligt til at skilte med organiserede rabatter. Det vurderes, at dette medfører en væsentlig administrativ lettelse for erhvervsdrivende.

Det skønnes, at lovforslaget samlet set vil medføre lettelser af administrative byrder for erhvervslivet på 7,1 mio. kr.

Derudover anbefales det, at en række bekendtgørelser med hjemmel i markedsføringsloven, som følge af ændringerne, blive helt eller delvist ophævet, hvilket vil medføre administrative byrdelettelser for 3,4 mio. kr.

Det drejer sig om bekendtgørelse nr. 10004 af 2. februar 1978 om prisskiltning for visse tobaksvarer samt dag- og ugeblade, bekendtgørelse nr. 10003 af 1. november 1983 om mærkning og skiltning samt annoncering med priser m.v. for øl og mineralvand i returflasker, bekendtgørelse nr. 10005 af 24. november 1983 om prisskiltning på hoteller og bekendtgørelse nr. 1203 af 28. september 2010 om information til forbrugere om priser på låne- og kredittilbud og valutakurser.

Lovforslagets administrative konsekvenser er blevet vurderet i samarbejde med Erhvervsstyrelsens Team Effektiv Regulering efter AMVAB metoden, der måler lovforslagets administrative byrder.

Lovforslaget forventes samlet set ikke at medføre omstillingsomkostninger for erhvervslivet.

#### **15. Administrative konsekvenser for borgerne**

Lovforslaget indebærer ikke administrative konsekvenser for borgerne.

#### **16. Miljømæssige konsekvenser**

Lovforslaget indebærer ikke miljømæssige konsekvenser.

#### **17. Ligestillingsmæssige konsekvenser**

Lovforslaget indebærer ikke ligestillingsmæssige konsekvenser.

#### **18. Forholdet til EU-retten**

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 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), og indeholder bestemmelser, der gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame (direktivet om vildledende og sammenlignende reklame), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbrugerkøb og garantier i forbindelse hermed (forbrugerkøbsdirektivet), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/123/EF af 12. december 2006 om tjenesteydelser i det indre marked (servicedirektivet), 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 (e-databeskyttelsesdirektivet), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/136/EF af 25. november 2009 om ændring af direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt og brugerrettigheder i forbindelse med elektroniske kommunikationsnet- og tjenester, direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor og forordning (EF) nr. 2006/2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbekyttelse (ePrivacy-direktivet), samt Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF (forbrugerkreditdirektivet).

Lovforslaget indeholder endvidere en bestemmelse, der fastsætter rammerne for Forbrugeroombudsmanden s 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 forbrugerbekyttelse.

#### **19. Hørte myndigheder og organisationer m.v.**

Et udkast til lov om markedsføring har i perioden fra den 11. juli til den 24. august 2016 været sendt i høring hos følgende myndigheder og organisationer m.v.:

3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatsamfundet, Akademikernes centralorganisation, Alkohol og Samfund, Amagerforbrænding, AMGROS, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Arriva Tog, Asfaltindustrien, Autobranchen Danmark, Banedanmark, Begravelse Danmark, Bilbranchen, Bryggeriforeningen, Byggesocietetet, Bygherreforeningen, Børnerådet, CAD – Centralforeningen af Auto-reparatører I Danmark, Clean Clothes Campaign, CO-Industri, Coop, DAF – Danmarks Automobilforhandler Forening, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Almene Boliger, Danmarks Apotekerforening, Danmarks Eksportråd, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Fiskeriforening, Danmarks Nationalbank, Danmarks Rederiforening, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skohandler Forening, Danmarks Sportshandler-Forening, Dansk Affaldsforening, Dansk Annoncørforening, Dansk Arbejdsgiverforening, Dansk Bilbrancheråd, Dansk Byggeri, Dansk Dagligvareleverandør Forening, Dansk Detail, Dansk Ejendomsæglerforening, Dansk Energi, Dansk Erhverv, Dansk Fjernvarme, Dansk Industri, Dansk Inkasso Brancheformening, Dansk Kredit Råd, Dansk Skovforening, Dansk Tandlægeforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Taxi Råd, Dansk Tekstil & Beklædning, Dansk Transport og Logistik, Danske Advokater, Danske Arkitektvirksomheder, Danske Bedemænd, Danske Biludlejere, Danske Busvognmænd, Danske Dagblades Forening, Danske Distriktsblade Aps, Danske Fysioterapeuter, Danske Malermestre, Danske Medier, Danske Regioner, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheformening, Danske Revisorer, Danske Spil, De Danske Bilimportører, Den Almindelige Danske Lægeforening, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyrlægeforening, Den Danske Fondsmæglerforening, DLF – Dagligvareleverandørerne, DSK - De Samvirkende Købmænd, Det Økologiske Råd, DONG Energy, DSB, Ecolabel, Fair Trade, Falck, FDM - Forenede Danske Motorejere, FEHA, Feriehusudlejernes Brancheformening, Finans og Leasing, Finansrådet, Forbrugerklagenævnet, Forbrugerrådet TÆNK, Foreningen af Advokater og Advokatfuldmægtige, Foreningen af Danske Inkassoadvokater, FDIM - Foreningen af Danske Internet Medier, Foreningen af Danske Lokale Ugeaviser, Foreningen af Offentlige Anklagere, Foreningen af Registrerede Revisorer/Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, FDIH – Foreningen for Distance- og Internethandel, Forsikring & Pension, HORESTA, Huset Markedsføring, Håndværksrådet, Ingeniørforeningen, Investeringsfondsbranchen, IT-Brancheformening, ITEK, Kreativitet & Kommunikation, Kommunernes Landsforening, Kvinderådet, Landbrug & Fødevarer, Landsforeningen af Forsvarsadvokater, Landsforeningen af statsaut. Fodterapeuter, Landsorganisationen i Danmark, Lederne, Liberale Erhvervs Råd, Lokale Pengeinstitutter, Metroselskabet, Midttrafik, Møbelhandlernes Centralforening, Nærbutikkernes Landsforening, Parcelhusejernes Landsforening, Praktiserende Tandlægers Organisation, Præsidenten for Københavns Byret, Retten i Odense, Retten i Roskilde, Retten i Aalborg, Retten i Århus, Sø- og Handelsretten, Vestre Landsret, Østre Landsret, Radio- og tv-nævnet, Realkreditforeningen, Realkreditrådet, Rigsadvokaten, Rigspolitichefen, Rådet for Samfundsansvar, Sex og Samfund, Statens og Kommunernes Indkøbsservice, Sydtrafik, Søsportens Brancheformening, Telekommunikationsindustrien i Danmark, TEKNIQ, TV 2 DANMARK A/S og Vin og Spiritus Organisationen I Danmark (V.S.O.D.).

## 20. Sammenfattende skema

	Positive konsekvenser/mindredgifter	Negative konsekvenser/merudgifter
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen
Administrative konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet m.v.	Lovændringen af den gældende markedsføringslovs § 6 om uanmodet henvendelse forventes at have afledte effekter i form af en forøgelse af antallet af henvendelser erhvervsdrivende imellem. Det forventes, at en forøgelse af antallet af henvendelser potentielt vil føre til øget salg.	Ingen
Administrative konsekvenser for erhvervslivet m.v.	Lovændringen af den gældende markedsføringslovs § 6 om uanmodet henvendelse vil have løbende administrative konsekvenser for erhvervsdrivende, idet erhvervsdrivende ikke længere vil skulle indhente forudgående samtykke ved elektroniske henvendelser til andre erhvervsdrivende. Lovforslaget vil således medføre en lempelse af § 6 om uanmodet henvendelse, idet det vil formindske de administrative omkostninger ved markedsføring erhvervsdrivende imellem. Lovændringen af den gældende markedsføringslovs § 16 om organiseret rabat vil have væsentlige løbende administrative konsekvenser	Ingen

	for erhvervsdrivende, idet erhvervsdrivende ikke længere vil have pligt til at skilte med organiserede rabatter.  Det forventes, at lovforslaget vil medføre administrative lettelser for erhvervslivet på 7,2 mio. kr. årligt.	
Miljømæssige konsekvenser	Ingen	Ingen
Ligestillingsmæssige konsekvenser	Ingen	Ingen
Administrative konsekvenser for borgerne	Ingen	Ingen
Forholdet til EU-retten	<p>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 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), og indeholder bestemmelser, der gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame (direktivet om vildledende og sammenlignende reklame), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbrugerkøb og garantier i forbindelse hermed (forbrugerkøbsdirektivet), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer (enhedsprismærkningsdirektivet), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/123/EF af 12. december 2006 om tjenesteydelser i det indre marked (servicedirektivet), 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 (direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/136/EF af 25. november 2009 om ændring af direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt og brugerrettigheder i forbindelse med elektroniske kommunikationsnet og – tjenester, direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor og forordning (EF) nr. 2006/2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse (ePrivacy-direktivet), Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF (forbrugerkreditdirektivet), samt Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/17/EU af 4. februar 2014 om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse og om ændring af direktiv 2008/48/EF og 2013/36/EU og forordning (EU) nr. 1093/2010 (boligkreditdirektivet).</p> <p>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 (CPC-forordningen).</p>	

### **Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser**

#### *Til § 1*

Den foreslåede bestemmelse viderefører den gældende markedsføringslovs § 2 og angiver lovens anvendelsesområde.

Bestemmelsen er ikke en gennemførsel af EU-regler.

Det følger af den foreslåede stk. 1, at loven finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes produkter på markedet. Det indebærer, at enhver handling foretaget i erhvervsøjemed er omfattet af loven, dvs. alle handlinger fra den indledende reklame over produktion, distribution og salg og til den efterfølgende service og inkasso. Det er uden betydning, om den erhvervsdrivende opnår eller søger at opnå personlig økonomisk vinding, så længe det sker i erhvervsøjemed. Hermed forstås, at handlingen skal ske som led i udøvelse af virksomhed inden for handel, industri, håndværk, landbrug, transport, liberale erhverv og anden form for virksomhed på arbejds- og tjenesteydelsesområdet.

Handlinger, der foretages i humanitær, politisk eller religiøs sammenhæng, er kun omfattet, såfremt de kan siges at være udslag af erhvervsvirksomhed.

For så vidt angår handlinger, der foretages af en almennyttig forening, vil det bero på en konkret vurdering, om den pågældende aktivitet kan siges at være udslag af erhvervsvirksomhed. Det kan f.eks. være tilfældet, hvis en forening driver forlagsvirksomhed, arrangerer medlemsrejser, driver butikker m.v. Det samme er tilfældet, hvor f.eks. en fagforening varetager sine medlemmers interesser ved levering af tjenesteydelser i form af individuel juridisk rådgivning og faglig bistand, eller ved salg af forsikringer og ved rabatordninger m.v. Sådanne aktiviteter er som udgangspunkt erhvervsvirksomhed omfattet af lovens anvendelsesområde. Derimod kan en fagforenings traditionelle kernevirkomhed – indgåelse af kollektive overenskomster om løn og arbejdsvilkår for medlemmer inden for et fagområde – ikke anses for handlinger i erhvervsøjemed og er derfor ikke omfattet af lovens anvendelsesområde.

Det afgørende er, om den almennyttige forening træder ind på et kommercielt marked. Det er således karakteren af den konkrete aktivitet, der skal lægges vægt på, og ikke hvem der formelt set står bag aktiviteten.

Almennyttige foreningers hvervning af medlemmer, er ikke omfattet af lovens anvendelsesområde. Hvis hvervning af medlemmerne sker til en forening, som i almindelighed driver virksomhed i erhvervsøjemed, er medlemshvervningen derimod omfattet af lovens anvendelsesområde. Der er tale om en samlet konkret vurdering, hvori bl.a. de vedtægtsbestemte formål indgår.

Almennyttige foreninger er endvidere til enhver tid underlagt de gældende foreningsretlige principper.

Begrebet "erhvervsdrivende", der er defineret i lovforslagets § 2, stk. 1, nr. 2, og anvendes i flere af lovforslagets bestemmelser, skal fortolkes i overensstemmelse med "privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes produkter på markedet".

Det offentliges udbud af service- og velfærdsydelser til borgerne kan ligeledes falde inden for markedsføringslovens anvendelsesområde, såfremt udbuddet i øvrigt sker på markedsvilkår. Det kan være ydelser inden for undervisningsområdet, som undervisning på skoler og i gymnasier, ydelser inden for socialområdet, som dagtilbud og hjemmepleje, og ydelser inden for sundhedsområdet i form af hospitalsbehandling.

Det er vigtigt, at alle udbydere på et marked, hvad enten de er offentlige eller private, er underlagt samme grundvilkår.

Mange service- og velfærdsydelser udbydes af egentlige erhvervsvirksomheder, som klart er omfattet af markedsføringsloven. Hertil kommer en lang række private institutioner, hvis aktiviteter formentlig også falder ind under den brede fortolkning af begrebet "privat erhvervsvirksomhed", og som derfor også falder ind under lovens anvendelsesområde.

Det afgørende kriterium for, hvornår offentlig virksomhed bliver omfattet af markedsføringsloven, er, at udbuddet af produkter sker på et marked/markeds lignende vilkår, herunder kan der lægges vægt på, om der indgår betaling, og om udbuddet sker i konkurrence mellem offentlige institutioner og private virksomheder.

Loven finder endvidere anvendelse på udbud af service- og velfærdsydelser i de tilfælde, hvor der kun findes offentlige udbydere, såfremt udbuddet i øvrigt sker på markedsvilkår. Det skyldes, at det er uden betydning for modtageren af ydelser, om leverandøren af en ydelse er en privat virksomhed eller en offentlig institution.

Det bemærkes, at offentlige udbydere er omfattet af de forvaltningsretlige regler, herunder forvaltningsloven og kravet om overholdelse af god forvaltningsskik, i samme omfang som i dag.

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

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

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

Sektorspecifik lovgivning med et særskilt tilsyn er uden betydning for Forbrugerombudsmandens kompetence efter markedsføringsloven, medmindre andet er specifikt fastsat ved lov. Forbrugerombudsmanden har således en generel tilsynskompetence ifølge markedsføringsloven over for alle erhvervsdrivende. For så vidt angår den finansielle sektor er det Finanstilsynet, der har hovedansvaret for at føre tilsyn med finansielle virksomheders overholdelse af den finansielle lovgivning – herunder god skik. Uanset sektortilsynet kan Forbrugerombudsmanden tage sager op af egen drift eller på baggrund af klager, når det konstateres, at en finansiell virksomhed har overtrådt visse strafbelagte regler i markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden kan ved behandlingen af konkrete sager over for finansielle virksomheder anvende sine beføjelser efter markedsføringsloven, herunder forhandling, påbud, anlæggelse af retssager om forbud og indledning af straffesager.

I sager, hvor en finansiel virksomhed f.eks. har givet vildledende oplysninger, vil Forbrugerombudsmanden således både kunne behandle sagens offentligretlige aspekter, herunder melde virksomheden til politiet, og forhandle med virksomheden vedrørende forbrugernes eventuelle erstatningskrav.

Dermed kan Forbrugerombudsmanden tage stilling til såvel de offentligretlige som de civilretlige aspekter af en sag på samme tid. Forbrugerombudsmanden har dermed mulighed for at løse sagen med den finansielle virksomhed uden nødvendigvis at skulle indbringe problemstillingen for domstolene. Forbrugerombudsmanden kan dog ikke forhandle retningslinjer på områder, der alene berører finansielle virksomheder. Både Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden kan således på eget initiativ tage sager op over for finansielle virksomheder. Finanstilsynet kan politianmelde finansielle virksomheder for overtrædelser af strafbelagte regler udstedt i medfør af lov om finansielle virksomheder, mens Forbrugerombudsmanden kan politianmelde virksomhederne med hjemmel i markedsføringsloven. Der er tillige mulighed for, at Forbrugerombudsmanden kan beskikkes til at føre straffesager på baggrund af en politianmeldelse fra Finanstilsynet. Beskikkelsen gives efter afgørelse fra Rigsadvokaten, jf. retsplejelovens § 104, stk. 2.

Forbrugerombudsmanden har endvidere kompetence til at anlægge en civil sag mod en finansiel virksomhed vedrørende handlinger, der synes at stride imod redelig forretningsskik og god praksis. Forbrugerombudsmanden kan også behandle sager om overtrædelse af strafbelagte bestemmelser i regler udstedt i medfør af lov om finansiel virksomhed § 43, stk. 3, jf. lov om finansiel virksomhed § 348, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden kan tillige tage sager op med henblik på at undersøge, hvorvidt der er det fornødne grundlag for at rejse en straffesag, uanset om Finanstilsynet efter en eventuel høring af Finanstilsynets bestyrelse ikke finder anledning til at politianmelde en finansiel virksomhed.

For at sikre at Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet ikke samtidig behandler en sag mod en finansiel virksomhed for overtrædelse af bestemmelser i markedsføringsloven og den finansielle lovgivning, forudsættes det, at der er et tæt samarbejde og koordinering mellem de to tilsyn.

Det er således hensigten, at Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet orienterer hinanden om de sager, der tages op mod finansielle virksomheder under hensyntagen til den øvrige lovgivning om udveksling af oplysninger.

Hvis en virksomhed har indrettet sig i henhold til en tilkendegivelse fra en specialmyndighed, f.eks. Finanstilsynet, om en bestemt retstilstand, vil Forbrugerombudsmanden anse virksomheden for at være i god tro. I sådanne tilfælde vil Forbrugerombudsmanden af retssikkerhedsmæssige årsager ikke strafforfølge virksomheden for handlinger, som virksomheden har foretaget i tillid til tilkendegivelsen.

Det følger af den foreslåede stk. 2, at virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed undtages fra enkelte af lovens bestemmelser i det omfang erhvervs- og vækstministeren har udstedt regler på det pågældende område. Det drejer sig om § 3 om god markedsføringsskik, § 4 om god erhvervsskik, § 8 om former for handelspraksis, som altid anses for vildledende eller aggressive og § 13 om oplysningsforpligtelser vedr. priser m.v.

Det følger af den foreslåede stk. 3, at lovforslagets § 14 om faktureringspligt for regningsarbejde og lovforslagets § 15 om gebyrer ikke finder anvendelse på virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed.

## *Til § 2*

Den foreslåede bestemmelse er ny. Bestemmelsen indeholder den centrale begrebsterminologi, der anvendes i lovforslaget. Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer af retstilstanden.

Bestemmelsens nr. 1-12 gennemfører artikel 2, litra a – l, i direktivet om urimelig handelspraksis. Bestemmelsens nr. 14 gennemfører artikel 2, litra c, i direktivet om vildledende og sammenlignende reklame. Bestemmelsens nr. 14 gennemfører artikel 2, litra f, i e-databeskyttelsesdirektivet. Bestemmelsens nr. 15 gennemfører artikel 2, litra h, i e-databeskyttelsesdirektivet.

Bestemmelsens nr. 13 er ikke en gennemførelse af EU-regler. Bestemmelsen er en national regel og indeholder definitionen på et gebyr i markedsføringslovens forstand.

Den gældende markedsføringslov indeholder ikke en særskilt definitionsbestemmelse. Definitionen af en købsopfordring fremgår i dag af lovtæksten til markedsføringslovens § 12 a, stk. 3, og definitionen af gebyr fremgår i dag af markedsføringslovens § 13, stk. 7.

Visse af de øvrige definitioner findes i dag i bemærkningerne til markedsføringsloven, jf. lov nr. 1547 af 20. december 2006. Det gælder definitionerne af "forbruger", "handelspraksis", "væsentlig forvridning af forbrugernes økonomiske adfærd", "erhvervs-mæssig diligenpligt" og "transaktionsbeslutning". Definitionen af "elektronisk post" fremgår af bemærkningerne til lov nr. 450 af 10. juni 2003.

Begrebet "erhvervsdrivende" er i dag gennemført i markedsføringsloven ved lov nr. 1389 af 21. december 2005, jf. denne lovs § 2, stk. 1, hvoraf det fremgår, at loven finder anvendelse på privat virksomhed, samt offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes varer og tjenesteydelser på markedet.

Definitionen af et "produkt" er anvendt i lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring. Ifølge den gældende lovs § 2, stk. 1, finder loven anvendelse på privat erhvervsvirksomhed samt på offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes varer

eller tjenesteydelser på markedet. Det lægges i dag til grund, at denne fortolkning svarer til definitionen af produkt i direktivet om urimelig handelspraksis artikel 2, litra c.

Definitionen af "adfærdskodeks", "kodeksindehaver", "lovregulerede erhverv" og "samtykke" findes ikke i den gældende lov.

Det foreslås i § 2, nr. 1 at definere begrebet "forbruger" som juridiske og fysiske personer, der hovedsageligt handler uden for deres erhverv. Definitionen svarer til det almindelige, danske civilretlige forbrugerbegreb. Da dette begreb anvendes på tværs af den danske forbrugerlovgivning, fastholdes denne definition også i markedsføringsloven. Direktivets definition af en forbruger, som omfatter en fysisk person, der ikke udøver virksomhed som handlende, håndværker, industridrivende eller udøver et liberalt erhverv, er indeholdt i den civilretlige definition.

Det foreslås i nr. 2 at definere begrebet "erhvervsdrivende" som en fysisk eller juridisk person, der 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.

En "erhvervsdrivende" er således et bredt defineret begreb, der skal forstås som fysiske eller juridiske personer, der udøver privat erhvervsvirksomhed og offentlig erhvervsvirksomhed, som kan sidestilles hermed.

Erhvervsdrivende og de, der handler på vegne af disse eller i deres navn udøver privat erhvervsvirksomhed. Det samme gælder f.eks. tilfælde, hvor en erhvervsdrivende betaler nogen for at markedsføre sine produkter.

Bedømmelsen af om en fysisk person kan anses for at udøve erhvervsvirksomhed beror på en samlet vurdering af den pågældendes forhold. Det kræves herunder ikke, at vedkommende udelukkende er beskæftiget som erhvervsdrivende eller har fast forretningssted. Det er heller ikke afgørende, om der tilsigtes opnået en gevinst ved virksomheden, men denne må dog have et vist omfang og være af en vis varighed.

Personer, der f.eks. fra deres hjem sælger produkter via internettet, og som søger en profit og/eller køber produkter med henblik på at sælge dem videre til en højere pris, vil efter en konkret vurdering også kunne blive anset for at udøve privat erhvervsvirksomhed.

Det foreslås i nr. 3 at definere begrebet "produkt", som en vare, eller en tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter.

Markedsføringsloven omfatter således alle produkter, bortset fra dem, der eksplicit er undtaget lovens anvendelsesområde, jf. § 1.

Det foreslås i nr. 4 at definere begrebet "handelspraksis", som enhver 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 før, under og efter en handelstransaktion.

Eksempler på handelspraksis er en erhvervsdrivendes vejledning om et produkt og salgsfremmende foranstaltninger,

Handelspraksis udspiller sig således ikke alene på markedsførings-, salgs-, eller leveringstidspunktet, men også i tiden efter salget. F.eks. vil inkassoaktiviteter, eftersalgsservice og urimelige omkostninger i forhold til at skifte leverandør også kunne være omfattet af begrebet handelspraksis og dermed falde ind under reglerne i markedsføringsloven. Dette er f.eks. kommet til udtryk i EU-Domstolens afgørelse i C-388/13 (Hatóság mod UPC Magyarország), hvoraf det fremgår, at eftersalgsservice er omfattet af begrebet "handelspraksis".

Handelspraksis kan ud fra en konkret vurdering omfatte imagemarkedsføring. Imagemarkedsføring kan f.eks. være branding af en virksomhed eller CSR-initiativer, der skal virke positivt på selve virksomhedens omdømme, men som ikke direkte relaterer sig til virksomhedens produkter. En virksomheds omdømme er en uahåndgribelig værdi, som kan give virksomheden en konkurrencemæssig fordel, fordi virksomheden typisk vil blive opfattet som pålidelig, troværdig og ansvarlig. Et godt virksomhedsomdømme kan forøge virksomhedens indtægter, fordi det kan fastholde eller tiltrække forbrugerne til at købe virksomhedens produkter. Imagemarkedsføring kan derfor have en sådan karakter, at der i det konkrete tilfælde er tale om en handelspraksis. Et eksempel på imagemarkedsføring, der er omfattet af begrebet "handelspraksis" er, hvor en erhvervsdrivende i en annonce oplyser, at denne bygger skoler i et tredjeverdensland eller støtter det lokale sportsmiljø.

Det foreslås i nr. 5 at definere begrebet "transaktionsbeslutning" som et bredt udsnit af beslutninger, som en forbruger træffer i relation til et produkt.

En forbrugers købsbeslutning skal betragtes som en transaktionsbeslutning, selvom købsbeslutningen ikke fører til eller efterfølges af, at der indgås en gyldig transaktion mellem forbrugeren og den erhvervsdrivende. Det er således ikke en betingelse, at der indgås en bindende købsaftale i aftaleretlig forstand. Beslutningen om ikke at købe et produkt er således også en transaktionsbeslutning.

De fleste almindelige handlinger, forbrugeren udfører forud for et køb, skal betragtes som transaktionsbeslutninger. Der kan bl.a. være tale om beslutningen om at begive sig hen til en butik, beslutningen om at gå ind i en butik, f.eks. efter at have set et skilt i butiksvinduet eller på gaden, eller beslutningen om at lade en erhvervsdrivende fremvise en vare. Det kan også være at klikke sig ind på den erhvervsdrivendes hjemmeside, f.eks. efter at have set en bannerreklame, og beslutningen om at bruge mere tid på internettet på potentielt at bestille et produkt. En beslutning om ikke at skifte til et andet produkt eller en anden udbyder er også en transaktionsbeslutning.

Transaktionsbeslutninger kan også være beslutninger, som forbrugerne træffer efter at have købt en vare eller indgået aftale om eller tegnet abonnement på en tjenesteydelse. Den vigtigste kategori af beslutninger efter køb er de beslutninger, der drejer sig om forbrugernes udøvelse af sine kontraktlige rettigheder, f.eks. retten til at hæve købet eller opsige en kontrakt eller retten til at bytte varen eller skifte til en anden udbyder.

Det foreslås i *nr. 6* at definere begrebet "væsentlig forvridding af forbrugernes økonomiske adfærd" som anvendelse af en handelspraksis, der mindsker forbrugernes evne til at træffe en informeret transaktionsbeslutning.

Det er et krav, at der er tale om en påvirkning, der er mærkbar nok til at ændre gennemsnitsforbrugernes transaktionsbeslutning, således at forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som forbrugeren ellers ikke ville have truffet. Det afgørende spørgsmål vil derfor være, om den pågældende handelspraksis er egnet til mærkbart at påvirke forbrugernes transaktionsbeslutning.

Det foreslås i *nr. 7* at definere begrebet "adfærdskodeks" som en aftale eller et regelsæt, der ikke følger af 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.

Den foreslåede markedsføringslov indeholder ingen særlige bestemmelser om adfærdskodeks' indhold, men slår fast i den foreslåede § 5, stk. 2, nr. 9, at der ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende vildleder forbrugere skal tages hensyn til den erhvervsdrivendes forpligtelser til at følge adfærdskodeks, som den erhvervsdrivende angiver at være bundet af.

Ud over den foreslåede bestemmelse om vildledende handlinger, indeholder lovens bilag 1 også bestemmelser, der forbyder erhvervsdrivende at hævde at have underskrevet et adfærdskodeks, selvom det ikke er tilfældet, eller at et adfærdskodeks er underskrevet af en myndighed, selvom det ikke er tilfældet, jf. bilagets nr. 1 og 3.

Det foreslås i *nr. 8* at definere begrebet "kodeksindehaver" som et organ, herunder en erhvervsdrivende eller gruppe af erhvervsdrivende, som er ansvarlig for udformningen og opdateringen af en adfærdskodeks eller for at overvåge, at kodeksen overholdes af de parter, som har forpligtet sig i henhold til denne. Eksempler på kodeksindehavere er f.eks. brancheforeninger, der har etiske regler for deres medlemmer, Alkoholreklamenævnet, Læskedrikreklamenævnet og Forum for Fødevarereklamer.

Det foreslås i *nr. 9* at definere begrebet "god erhvervsskik". Det dækker over standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne, og som står i rimeligt forhold til hæderlig markedspraksis eller det generelle princip om god tro inden for den erhvervsdrivendes virkefelt. Begrebet dækker det samme som begrebet "erhvervsmæssig diligenspligt", der benyttes i direktivet om urimelig handelspraksis.

Der er ikke tale om et fast begreb, men om en standard, der kan variere fra branche til branche.

Det foreslås i *nr. 10* at definere begrebet "købsopfordring". Der stilles tre betingelser for, at der foreligger en købsopfordring. For det første skal produktets karakteristika oplyses, og for det andet skal produktets pris oplyses. Det er herudover en betingelse, at disse to oplysninger sætter forbrugeren i stand til at foretage et køb eller beslutte sig for at foretage et køb. Det betyder, at den kommercielle kommunikation skal indeholde tilstrækkelige oplysninger til, at forbrugeren kan træffe en købsbeslutning.

Det beror på en konkret vurdering, om omtalen af produktets karakteristika og pris er tilstrækkelig til, at der foreligger en købsopfordring. I vurderingen indgår bl.a. produktets art. Ved komplicerede produkter, vil kravene til omtalen af produktets karakteristika således være større, for at der foreligger en købsopfordring, end ved ukomplicerede produkter.

Udstilling af eller mundtlig fremhævelse af en specifik vare med oplysning om prisen vil ofte være tilstrækkelig til, at der er tale om en købsopfordring. EU-Domstolen har i dommen C-122/10 (Konsumentombudsmanden mod Ving Sverige AB), udtalt, at "en præsentation i ord og billeder kan gøre det muligt for forbrugeren at danne sig et indtryk af produktets art og karakteristika med henblik på at træffe en transaktionsbeslutning, herunder i tilfælde, hvor den samme præsentation beskriver et produkt, der udbydes i flere udformninger".

Markedsføring af en virksomhed eller et varemærke, som ikke indeholder omtale af specifikke produkter, som f.eks. "Køb bøger på byensboghandel.dk" eller "Kom ind og prøvekør en af vores nyindkøbte biler hos Bilforhandleren" er ikke købsopfordringer. Reklamer, hvor en ny vareserie lanceres uden præciserende oplysninger om de enkelte produkter anses som udgangspunkt heller ikke for købsopfordringer. Ved omtale af et helt specifikt produkt vil der kunne foreligge en købsopfordring, hvis omtalen af det pågældende produkt indeholder faktuelle oplysninger samt pris.

Hvorvidt oplysningen om produktets karakteristika og pris er tilstrækkelig afhænger endvidere af det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel. Mediets art indgår derfor i den samlede vurdering af, hvorvidt der foreligger en købsopfordring.

Det må dernæst vurderes, om oplysningerne om produktets karakteristika og pris har en sådan karakter og detaljeringsgrad, at forbrugeren kan foretage et køb.

Det følger af EU-Domstolens afgørelse i sag C-122/10 (Konsumentombudsmanden mod Ving Sverige AB), at der foreligger en købsopfordring, når oplysningerne vedrørende det annoncerede produkt og dets pris er tilstrækkelige til, at forbrugeren kan træffe en transaktionsbeslutning, uden at det er nødvendigt, at den kommercielle kommunikation ligeledes giver en faktisk mulighed for at købe produktet, eller at den forekommer i forbindelse med en sådan mulighed.

Det er derfor ikke en betingelse, at den kommercielle kommunikation indeholder en bestillingskupon, et telefonnummer eller lignende, for at der foreligger en købsopfordring. Tilsvarende kan det heller ikke kræves, at en annonce på internettet er forbundet med en bestillingsfacilitet, hvor forbrugeren kan erhverve produktet, som den kommercielle kommunikation omhandler.

Det foreslås i *nr. 11* at definere begrebet "utilbørlig påvirkning" som 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 forbrugers evne til at træffe en informeret beslutning.

Det foreslås i *nr. 12* at definere begrebet "lovregulerede erhverv" som en eller flere former for erhvervsmæssig virksomhed, når der enten direkte eller indirekte ifølge lov eller administrative bestemmelser kræves bestemte erhvervsmæssige kvalifikationer for at optage eller udøve denne virksomhed eller en form heraf.

Et erhverv er således lovreguleret, hvis man f.eks. skal have en bestemt autorisation, bestå bestemte eksamener eller registreres hos en faglig organisation, inden man kan udøve det. Eksempler på lovregulerede erhverv er VVS-installatører, elektrikere og advokater.

Det foreslås i *nr. 13* at definere begrebet "gebyr" som en betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til købet af et produkt, og som ikke har karakter af betaling for en selvstændig ydelse.

Det afgørende er ikke, hvordan omkostningen betegnes i aftalen, men om den har en sådan karakter, at den falder ind under definitionen. Som eksempel på gebyrer kan nævnes faktureringsgebyrer, betalingsgebyrer og opsigelsesgebyrer.

Gebyrer kan både være tvungne eller valgfrie. Det omhandler f.eks. betalinger for en ydelse, som direkte eller indirekte knytter sig til erhvervelsen eller leveringen af et produkt.

Det foreslås i *nr. 14* at definere begrebet "samtykke". Ved et samtykke skal forstås enhver frivillig, specifik og informeret viljestilkendegivelse.

Definitionen af et samtykke er ikke særlig knyttet til kommunikation til direkte markedsføringsformål. I relation til markedsføring er det afgørende, at samtykke kan gives ved ethvert passende middel, der muliggør en frit givet, specifik og informeret angivelse af brugerens ønsker.

Der er ikke nogen formkrav i forhold til afgivelse af samtykke. Samtykket kan gives såvel skriftligt som mundtligt, ligesom samtykket også vil kunne gives digitalt. Bevisbyrden for, at der foreligger et samtykke, der opfylder lovens krav, påhviler den erhvervsdrivende.

Et samtykke skal være informeret i den forstand, at den samtykkende skal være klar over, at der gives samtykke, og hvad det er, der gives samtykke til. Den erhvervsdrivende må således sikre sig, at den der afgiver samtykket, har tilstrækkelig information til at den pågældende kan vurdere, om den pågældende ønsker at afgive et samtykke. Heri ligger, at samtykket skal være udtryk for et aktivt tilvalg for den, der afgiver samtykket. Det vil således ikke være i overensstemmelse med kravet, hvis et afkrydsningsfelt er forhåndsafkrydset med en tekst om, at man giver sit samtykke til at modtage markedsføring. Hvis et samtykke indhentes i forbindelse med f.eks. en konkurrence eller en spørgeskemaundersøgelse, skal det være klart for forbrugeren, at der samtidig med deltagelsen i konkurrencen m.v. gives samtykke til at modtage markedsføring.

Det er et krav, at et samtykke er givet frivilligt.

Samtykket skal være specifikt for at være gyldigt. Med andre ord accepteres et generelt samtykke uden nærmere angivelse af det præcise formål med anvendelsen af samtykket ikke.

Det betyder, at det klart og utvetydigt skal fremgå, hvad det er, der meddeles samtykke til, hvem det er, der meddeles samtykke til og hvilken kommunikationsform, der afgives samtykke til at anvende. Det betyder, at hvis forbrugeren har givet samtykke til at modtage markedsføring via sms, kan den erhvervsdrivende ikke sende e-mails til forbrugeren.

Kravet om, at samtykket skal være specifikt, medfører endvidere, at de produkter, eller de kategorier af produkter, for hvilke der kan blive sendt markedsføring, klart skal oplyses over for modtageren. Formålet kan dog formuleres forholdsvis bredt. Det vil f.eks. være muligt for en supermarkeds kæde at indhente samtykke til markedsføring "inden for vores produktsortiment".

Den der afgiver samtykket, skal være klar over, hvilke(n) virksomhed(er) der afgives samtykke til at modtage markedsføringsmateriale fra. Øvrige koncernselskaber er ikke samme virksomhed.

Et samtykke givet til en konkret, navngivet erhvervsdrivende, vil ikke kunne overdrages til en anden erhvervsdrivende til markedsføring, medmindre der er tale om, at en anden erhvervsdrivende har overtaget den pågældende forretningsaktivitet og i øvrigt kun markedsfører sig inden for samtykkets rammer. En virksomhed kan således kun succedere i en anden virksomheds ret til at bruge et samtykke, hvis virksomhedernes aktiver og passiver overtages. En virksomhed kan således ikke benytte et samtykkeregister, der er købt af et konkursbo, uden at virksomheden i øvrigt har overtaget den forretningsaktivitet, som samtykkeregisteret er knyttet til.

Hvis man som erhvervsdrivende ønsker at videregive oplysninger, skal der i forbindelse med indhentelsen af samtykket, også anmodes om samtykke til at videregive oplysninger til specifikke tredjemænd. Den information, der gives til kunden, skal oplyse formålet(ene) og de produkter eller de kategorier af produkter, for hvilke de pågældende tredjeparter vil sende markedsføring.



Et samtykke skal kunne tilbagekaldes let og gebyrfrit på et hvilket som helst tidspunkt, jf. § 9, stk. 1. Virkningen heraf vil i givet fald være, at den erhvervsdrivende fra det tidspunkt tilbagekaldelsen er kommet frem til den erhvervsdrivende, ikke længere kan fremsende markedsføring via elektronisk post til den pågældende.

Det foreslås i *nr. 15* at definere begrebet "elektronisk post". Ved elektronisk post forstås enhver meddelelse i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede, som sendes via et offentligt kommunikationsnet, og som kan lagres i nettet eller i modtagerens terminaludstyr, indtil meddelelsen hentes af modtageren.

Denne definition er bred og tænkt som teknologineutral. Formålet er at sikre, at brugere af offentligt tilgængelige elektroniske kommunikationstjenester opnår den samme beskyttelse af personoplysninger og privatlivets fred, uanset hvilken teknologi tjenesterne baserer sig på.

Om en henvendelse er omfattet af begrebet elektronisk post, må bero på en konkret vurdering. Følgende tre betingelser skal være opfyldt, for at der kan være tale om elektronisk post:

Meddelelsen skal sendes via et "offentligt kommunikationsnet." Hvis kommunikationen sker via en tjeneste på internettet, der ikke på forhånd er afgrænset til en bestemt kreds af slutbrugere, vil meddelelsen være sendt via et offentligt kommunikationsnet.

Meddelelsen skal "lagres i nettet eller i modtagerens terminaludstyr, indtil den hentes af modtageren."

Meddelelsen skal "sendes" til brugeren via et offentligt kommunikationsnet. Heri må indlægges den forudsætning, at meddelelsen sendes til en bestemt modtagers elektroniske adresse.

Tjenester, der i hvert fald falder ind under definitionen af elektronisk post, omfatter følgende: E-mail, sms, mms og andre lignende applikationer, der benyttes til at sende beskeder, hvori billeder, lyd og tekst kan kombineres, via internettet eller mobiltelefon. Online e-mailtjenester, som f.eks. g-mail og hot-mail, anses for at være omfattet af begrebet "elektronisk post".

Listen er ikke udtømmende, og definitionen af elektronisk post udvikles løbende på baggrund af markedsudviklingen og den teknologiske udvikling.

Markedsføring, der er afhængige af, at modtageren er online, og som forsvinder af sig selv, når modtageren ikke længere er online (f.eks. pop-up reklamer og reklamer via ens news feed), er ikke omfattet af definitionen "elektronisk post". Denne form for markedsføring kan efter omstændighederne falde ind under den foreslåede § 9, stk. 4.

### Til § 3

Den foreslåede bestemmelses stk. 1 er en delvis videreførelse af den del af generalklausulen i den gældende lovs § 1, stk. 1, som angår forhold, der ikke tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, jf. stk. 3.

Den foreslåede bestemmelses stk. 2 er med enkelte sproglige tilpasninger en delvis videreførelse af den gældende lovs § 8, stk. 1, som angår forhold, der ikke tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, jf. stk. 3.

Den foreslåede bestemmelses stk. 3 er ny og angiver, hvornår § 3, stk. 1 og 2, finder anvendelse i forhold til det foreslåede kapitel 2, herunder § 4, som ligeledes vedrører god skik.

I bestemmelsen anvendes generelt begrebet "handelspraksis" i stedet for "markedsføring", der anvendes i bestemmelsen i dag. Der er alene tale om en sproglig tilretning, da begrebet markedsføring i den gældende markedsføringslov blev anset for at dække over det samme som begrebet handelspraksis.

Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden.

Bestemmelsen er ikke en gennemførsel af EU-regler.

Bestemmelsen fastslår, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Bestemmelsen skærper endvidere kravene til erhvervsdrivendes handelspraksis rettet mod børn og unge.

Det foreslås, at *stk. 1* finder anvendelse på alle forhold, både i forholdet mellem to erhvervsdrivende og i forholdet mellem erhvervsdrivende og forbrugere, der ikke tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser. Forhold, der tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser er i stedet som udgangspunkt udelukkende omfattet af bestemmelsen om god erhvervsik i § 4 og de øvrige bestemmelser i kapitel 2.

Selvom et konkret forhold omhandler forbrugernes økonomiske interesser, kan stk. 1 dog også finde selvstændig anvendelse i forholdet mellem erhvervsdrivende og forbrugere, såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn vedrørende smag og anstændighed, sikkerhed, sundhed eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, eller den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, jf. stk. 3.

Hvis beskyttelseshensynet i sager mellem erhvervsdrivende og forbrugere vedrører smag og anstændighed, sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter, miljøhensyn eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, eller den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, vil den pågældende handelspraksis således skulle vurderes ud fra stk. 1, uafhængigt af kapitel 2.

Smag og anstændighed kan f.eks. omfatte markedsføring, som anses for at krænke almene samfundsinteresser. Bestemmelsen omfatter endvidere beskyttelse af forbrugerne mod markedsføringstiltag, som krænker forbrugers personlige integritet, privatlivets fred, eller som er påtrængende, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende. Der kan f.eks. være tale om uretmæssig brug af en forbrugers billede eller navn. Forhold vedrørende smag og anstændighed kan f.eks. efter omstændighederne omfatte kundehvervning på gaden. Det kan endvidere være markedsføring, der strider mod social ansvarlighed, markedsføring der diskriminerer eller tilskynder til had på grund af race, køn, religion eller nationalitet og markedsføring der spiller på frygt, sygdom, ulykke og overtro eller tilskynder til vold eller anden farlig adfærd. Som eksempel kan nævnes Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame. Bestemmelsen i stk. 1 vil ligeledes fortsat omfatte uetisk markedsføring.

For så vidt angår sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter kan det f.eks. omfatte alkohol, tobak og lægemidler.

Bestemmelsen finder endvidere anvendelse, hvis forholdet omhandler aftaleretten, herunder særligt om kontraktens gyldighed, indgåelse og virkning. Dette omfatter kontraktens gyldighed, indgåelse og virkning, samt urimelige aftalevilkår. Det gælder f.eks. urimelige kontrakt-vilkår, hvor den erhvervsdrivende ensidigt forrykker balancen i forholdet mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren. Som et andet eksempel kan nævnes en inkassovirksomheds anvendelse af standardvilkår, der er i strid med reglerne i renteloven, jf. Højesterets dom i UfR2013.2941H, eller standardvilkår med bindingsperioder, der er i strid med reglerne i forbrugeraftaleloven.

En erhvervsdrivendes overtrædelse af den civile retlige forbrugerbeskyttelseslovgivning vil som udgangspunkt være i strid med god markedsføringsskik over for forbrugerne. Forbrugerombudsmanden vil derfor med hjemmel i denne bestemmelse kunne gribe ind over for sådanne overtrædelser af den civile retlige forbrugerbeskyttelseslovgivning.

Bestemmelsen gælder endvidere i forholdet mellem erhvervsdrivende, hvor det primære sigte er at beskytte konkurrenters økonomiske interesser, eller forhold som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende. Forhold, som udelukkende skader konkurrenternes økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende, kan eksempelvis være kommerciel kommunikation til investorer og virksomhedspromoverende litteratur, der ikke direkte påvirker forbrugernes transaktionsbeslutninger i forbindelse med produkter.

EU-Domstolen har dog anlagt en forholdsvis bred fortolkning af, hvornår forbrugernes økonomiske interesser er omfattet af sager mellem erhvervsdrivende, jf. sagerne C-304/08 (Zen-trale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV mod Plus Warenhandels-gesellschaft mbH) og C-540/08 (Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. Kg mod Österreich"-Zeitungsvlag GmbH).

Bestemmelsen finder bl.a. anvendelse på følgende forhold, som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende: Beskyttelse af andre erhvervsdrivende mod illoyal konkurrence, herunder mod efterligning, snyltning eller anden udnyttelse af andres indsats samt krænkelser af andre virksomheders rettigheder til navn, design, erhvervshemmeligheder, i det omfang rettighederne ikke er beskyttet af anden lovgivning. Stk. 1 benyttes ligeledes til at beskytte virksomheder mod nedsættende omtale og renommésnylteri fra deres konkurrenters side.

Bestemmelsen om god markedsføringsskik giver de retshåndhævende myndigheder en mulighed for at foretage en løbende normdannelse og videreudvikling af retstilstanden, så den svarer til den gældende samfundsopfattelse af sund og rimelig erhvervsudøvelse.

Hvorvidt et forhold er i overensstemmelse med god markedsføringsskik skal fortolkes i lyset af hensynet til velfungerende markeder, herunder hensynet til forbrugerne, de erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, som de udvikles over tid. Hensynene er principielt sideordnede, og de retshåndhævende myndigheder skal derfor foretage en konkret afvejning af hensynene på baggrund af de konkrete omstændigheder i de enkelte sager, som forelægges til afgørelse.

Det foreslås i *stk. 2*, at handelspraksis, som er rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge.

Bestemmelsen finder alene anvendelse i tilfælde, som ikke vedrører beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser jf. dog *stk. 3*. Selvom et konkret forhold også omhandler forbrugernes økonomiske interesser, finder *stk. 2* dog også anvendelse, såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn vedrørende smag og anstændighed, sikkerhed, sundhed eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, eller den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten.

Baggrunden for bestemmelsen er, at børn og unge ikke har de samme forudsætninger for at gennemskue en given handelspraksis, og er lettere at påvirke, da de ikke har samme erfaring og kritiske sans som voksne gennemsnitsforbrugere.

Bestemmelsen omhandler handelspraksis, der er rettet mod børn og unge. En erhvervsdrivendes handelspraksis vil f.eks. blive anset for at rette sig mod børn og unge, hvis den erhvervsdrivendes hjemmeside i sig selv eller markedsføringen af hjemmesiden eller centrale produkter fra hjemmesiden særligt henvender sig til børn og unge.

Derimod er det som udgangspunkt ikke hensigten, at reklamer, der ikke primært retter sig mod børn og unge, skal være omfattet af bestemmelsen. Det gælder uanset, om reklamer optræder steder, hvor børn også færdes, f.eks. reklamer på metrostationer, ved busstoppesteder og på stadions m.v. Konkrete forhold kan dog medføre, at en erhvervsdrivendes handelspraksis anses for at være rettet mod børn og unge, selvom målgruppen ikke primært er børn og unge. Det forhold, at en handelspraksis

både appellerer til voksne og børn og unge udelukker således ikke, at den pågældende handelspraksis kan anses for omfattet af bestemmelsen.

En reklame, der lægges ud på en fildelingstjeneste, der ikke primært retter sig mod børn og unge, vil også kunne anses for rettet mod børn og unge, hvis selve reklamen på grund af indholdet eller produktet, der reklameres for, må anses for også at appellere særligt til børn og unge. Det kan f.eks. være tilfældet, hvis det produkt, der reklameres for, er legetøj, slik eller lignende, som særligt fanger børns interesse.

I tilfælde hvor den erhvervsdrivende med rimelighed må formode, at en given handelspraksis er egnet til væsentligt at påvirke børn og unge, da de er særligt sårbare over for denne praksis, er det ikke en forudsætning, at den pågældende handelspraksis primært er rettet mod børn og unge.

I forhold til blogs og lignende vil også bloggerens alder kunne tillægges betydning. F.eks. vil indholdet af en blog som udgangspunkt blive anset for rettet mod børn og unge, hvis blogge-ren er under 18 år, eller en ikke ubetydelig del af bloggerens følgere m.v. ligeledes er under 18 år.

Der er således tale om en konkret helhedsvurdering fra sag til sag, hvor flere forskellige forhold kan være af betydning for, om f.eks. markedsføring kan siges at være rettet mod børn og unge. I vurderingen kan der bl.a. lægges vægt på markedsføringens udformning, indholdet af markedsføringen, hvor markedsføringen optræder, det markedsførte produkt, og om der anvendes børn i markedsføringen.

I praksis ses der forskellige eksempler på, at erhvervsdrivende benytter et aldersfilter til at afskære børn og unge fra at få adgang til den pågældende hjemmeside. Sådanne filtre vil indgå i den samlede vurdering af, om en hjemmeside retter sig mod børn og unge. Filtre, hvor der ikke foretages en eller anden form for kontrol af de afgivne oplysninger, kan imidlertid kun tillægges en begrænset betydning. Et aldersfilter, hvor man f.eks. blot skal indtaste sin fødselsdato eller svare "ja" eller "nej" til, om man er over 18 år, men hvor der ikke sker nogen yderligere kontrol af oplysningerne, vil således normalt ikke i sig selv være tilstrækkeligt til at antage, at den pågældende hjemmeside ikke retter sig mod børn og unge.

Det kan tillægges betydning, hvorvidt virksomhederne anvender tekniske foranstaltninger, som kan kontrollere alderen på brugerne af det sociale medie, som markedsføringen bliver vist for. Hvis brugerne skal oplyse deres alder ved oprettelsen af en profil på det sociale medie, og det sociale medie på denne baggrund giver de erhvervsdrivende adgang til at vælge en aldersbegrænsning, når de opretter en side, må den erhvervsdrivende som udgangspunkt kunne gå ud fra, at brugerne giver korrekt information om deres alder.

Bestemmelsen er oprindeligt baseret på reglerne i ICC-kodeks for reklamepraksis og praksis efter den gældende markedsføringslovs § 1.

Den foreslåede bestemmelse pålægger erhvervsdrivende, der henvender sig til børn og unge, at udforme deres handelspraksis på en måde, der tager højde for de særlige beskyttelsesbehov, som denne målgruppe har. Det fremgår således af bestemmelsen, at virksomheder, der udøver deres handelspraksis i forhold til børn og unge, ikke må udnytte den særlige godtroenhed og mangel på erfaring, der karakteriserer denne målgruppe.

Begrebet "børn og unge" dækker generelt personer op til 18 år, men den pågældende handelspraksis vil skulle bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe, den henvender sig til. Det indebærer, at handelspraksis over for små børn skal vurderes anderledes end handelspraksis over for unge på 15-16 år.

Erhvervsdrivende bør være tilbageholdende med at benytte pågående handelspraksis, som f.eks. brug af børn til markedsføring. Det gælder f.eks. i forhold til vennehvervning, der er kendetegnet ved, at en erhvervsdrivende opfordrer kunder til blandt venner og bekendte at hverve nye kunder mod betaling for indsatsen i form af varer, der oftest karakteriseres som "gaver" eller andet vederlag. Det kan være en urimelig fremgangsmåde, der udnytter børn og unges naturlige godtroenhed og let påvirkelighed. Det skyldes den loyalitet, som den, der bliver hvervet, kan føle over for sin ven, der udnyttes og det forhold, at det er svært at sige nej til en, som man kender.

Bestemmelsen kan ikke umiddelbart danne grundlag for egentlige forbud eller påbud og foreslås som den gældende bestemmelse heller ikke strafbelagt. Bestemmelsen skal i stedet fungere som en referenceramme eller agtsomhedsnorm, som virksomhederne skal udforme deres handelspraksis efter, og indebærer således en generel skærpelse af de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven. Bestemmelsen finder som udgangspunkt ikke anvendelse på forhold omfattet af kapitel 2. I disse tilfælde finder § 4, stk. 3, anvendelse. Såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn vedrørende smag og anstændighed, sikkerhed, sundhed eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, eller den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, finder § 3, stk. 2, dog også anvendelse, uafhængigt af kapitel 2.

Det vil f.eks. medføre, at man ved vurderingen af om en given handelspraksis er i strid med god markedsføringsskik, skal tage højde for, at børn og unge lettere tager kommercielle udsagn for gode varer. Derfor skal beskrivelsen af et produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed eller præstation være mere præcis og realistisk end ved handelspraksis rettet mod voksne.

Det vil endvidere medføre, at erhvervsdrivende ikke må benytte referencer til f.eks. sex i forbindelse med handelspraksis rettet mod børn, da det vil være i strid med god markedsføringsskik.

Det vil være en konkret vurdering, hvornår eksempelvis en reklame bevæger sig over grænserne for det tilladelige.

Det foreslås i *stk. 3*, at hvis den pågældende handelspraksis påvirker forbrugernes økonomiske interesser, finder kapitel 2 anvendelse i stedet for *stk. 1* og *2*. Såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn vedrørende smag og anstændighed, sikkerhed, sundhed eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, eller den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, finder *stk. 1* og *2* dog også anvendelse, uafhængigt af kapitel 2

Kapitel 2 omfatter de former for handelspraksis, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser.

I de tilfælde hvor beskyttelseshensynet ikke vedrører forbrugernes økonomiske interesser, men hvor intentionen er at beskytte andre hensyn, f.eks. vedrørende smag og anstændighed, sikkerhed, sundhed eller andre samfundsmæssige hensyn, eller den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, finder § 3, *stk. 1* og *2*, anvendelse, uafhængigt af kapitel 2.

I de tilfælde, hvor der både sker en påvirkning af forbrugernes økonomiske interesser, således at kapitel 2 finder anvendelse, og hvor der samtidig er et beskyttelseshensyn i forhold til f.eks. smag og anstændighed, vil *stk. 1* og *2* i denne bestemmelse dog også finde anvendelse, uafhængigt af kapitel 2.

Det kunne f.eks. være en handelspraksis, som både indeholder en vildledende prisangivelse, og samtidig er udtryk for kønsdiskriminerende reklame.

#### Til § 4

Den foreslåede bestemmelse er en delvis videreførelse den del af den gældende lovs § 1, som angår forhold, der tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser. Der er ikke tilsigtet materielle ændringer i retstilstanden.

Bestemmelsen gennemfører artikel 3, *stk. 1*, samt artikel 5, *stk. 1-3*, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Bestemmelsen finder anvendelse på erhvervsdrivendes urimelige handelspraksis over for forbrugerne, før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt.

Det foreslås i *stk. 1*, at der stilles krav om, at erhvervsdrivende skal udvise god erhvervsskik over for forbrugerne. God erhvervsskik er defineret i lovforslagets § 2, nr. 9 og skal forstås 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 eller det generelle princip om god tro inden for den erhvervsdrivendes virkefelt.

Ved vurderingen af om der er tale om en handling i strid med god erhvervsskik efter *stk. 1*, skal kravene i den foreslåede *stk. 2* endvidere være opfyldt.

En erhvervsdrivendes overtrædelse af den civile retlige forbrugerbeskyttelseslovgivning vil som udgangspunkt være i strid med god erhvervsskik over for forbrugerne. Forbrugerombudsmanden vil derfor med hjemmel i denne bestemmelse kunne gribe ind over for sådanne overtrædelser af den civile retlige forbrugerbeskyttelseslovgivning, forudsat at denne handelspraksis er egnet til at forvride forbrugernes økonomiske adfærd.

Bestemmelsen om god erhvervsskik giver de retshåndhævende myndigheder en mulighed for at foretage en løbende normdannelse og videreudvikling af retstilstanden, under hensyntagen til EU-Domstolens praksis, så den svarer til den gældende samfundsopfattelse af sund og rimelig erhvervsudøvelse.

En overtrædelse af de foreslåede bestemmelser i §§ 5-7 vil altid udgøre en overtrædelse af denne bestemmelse. Dette følger direkte af direktivets artikel 5, *stk. 4*. Det fremgår endvidere af EU-Domstolens i sag C-435/11 (CHS Tour Services GmbH mod Team4 Travel GmbH). Domstolen fastslog således, at det i tilfælde, hvor en handelspraksis anses for vildledende efter direktivets artikel 6, *stk. 1*, er det ikke nødvendigt at undersøge, om en sådan praksis ligeledes er i strid med kravet om erhvervs-mæssig diligenpligt (god erhvervsskik), for at kunne betragtes som urimelig og dermed forbudt i henhold til det nævnte direktivs artikel 5, *stk. 1*.

Det foreslås i *stk. 2*, at den pågældende handelspraksis skal være egnet til væsentligt at forvride eller kunne forventes at forvride den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren, som bliver genstand for den, eller som den rettes mod. Den pågældende handelspraksis skal således forventes at kunne foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som denne ellers ikke ville have truffet.

Det betyder, at det efter bestemmelsen ikke er et krav, at der rent faktisk sker en forvridding af den økonomiske adfærd. Det er derimod tilstrækkeligt, at den pågældende handelspraksis ville kunne medføre, at en gennemsnitsforbruger træffer en transaktionsbeslutning, som denne ellers ikke ville have truffet.

En væsentlig forvridding af forbrugernes økonomiske adfærd er defineret i lovforslagets § 2, nr. 6, som anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugernes evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som denne ellers ikke ville have truffet.

I bestemmelsen stilles der for det første et krav om, at den konkrete handelspraksis "mærkbart indskrænker forbrugernes evne til at træffe en informeret beslutning". Det kræver en konkret vurdering af, om den pågældende handelspraksis er egnet til at have en sådan virkning på gennemsnitsforbrugeren. Det, der skal vurderes, er sandsynligheden af den virkning, den pågældende praksis vil kunne have for gennemsnitsforbrugernes transaktionsbeslutning. F.eks. vil udsagnet "Køb en telefon til 4.000 kr. og få 10 timers gratis taletid med i købet" forventes at kunne påvirke forbrugernes transaktionsbeslutning.

Det er ikke afgørende, at forbrugeren rent faktisk har truffet en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet. Det er heller ikke et krav, at den pågældende handelspraksis har karakter af en gentagelse eller vedrører mere end én forbruger jf. EU-Domstolens afgørelse i sag C-388/13 (Hatóság mod UPC Magyarország).

Den omstændighed, at der ikke er noget bevis for, at et reklamebudskab rent faktisk har fået forbrugere til at klikke videre og eventuelt afgive en ordre på internettet, er derfor ikke til hinder for, at betingelsen i bestemmelsen kan anses for at være opfyldt. Det er således tilstrækkeligt, at en sådan virkning er sandsynlig.

Begrebet transaktionsbeslutning er defineret i lovforlagets § 2, nr. 5, som "en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser forbrugeren vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med produktet, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette". Se nærmere herom i bemærkningerne til bestemmelsen.

Gennemsnitsforbrugeren er en, under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold, almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger. Ved vurderingen af gennemsnitsforbrugers viden skal der tages hensyn til alle relevante faktorer, bl.a. den økonomiske kontekst og forholdene på det pågældende marked og under hvilke omstændigheder produkterne sælges. Der skal endvidere tages hensyn til betydningen af produkternes egenskaber, hvilke oplysninger, der gives forbrugerne, hvor klare disse oplysninger er, og hvordan den pågældende handelspraksis præsenteres.

Hensynet til sociale, kulturelle og sproglige forhold betyder, at vurderingen af en handelspraksis kan variere fra medlemsland til medlemsland. En erhvervsdrivende vil derfor eventuelt skulle give yderligere oplysninger i nogle medlemslande, men ikke i andre, da forbrugerne i de pågældende medlemslande ellers f.eks. kan blive vildledt. Det bør imidlertid indgå i vurderingen af den pågældende handelspraksis, om den almindeligvis anvendes i andre lande.

EU-Domstolen har i dommen C-210/96 (Gut Springenheide og Tusky mod Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt), udtalt, at ved vurderingen af, om en betegnelse, et varemærke eller en oplysning i en reklame er egnet til at vildlede forbrugeren, skal den formodede forventning hos en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger tages i betragtning.

I dommen C-470/93 (Verein gegen unwesen in handel und Gewerbe Koeln E.V. mod Mars GmbH), fandt EU-Domstolen, at en almindeligt oplyst forbruger må forventes at være klar over, at der ikke nødvendigvis er en sammenhæng mellem størrelsen af tilbudsmærkning på en emballage og forøgelsen af produktets volumen. Sagen vedrørte isbarer, hvor der på emballagen stod "+ 10 procent". Oplysningen "+ 10 procent" dækkede dog mere end 10 procent af emballagens samlede overflade. EU-Domstolen har endvidere i dommen C-99/01 (Linhart and Biffi), udtalt, at gennemsnitsforbrugeren heller ikke vil forvente, at produkter mærket "dermatologisk testet" er i besiddelse af helbredende virkninger.

Formålet med begrebet er at skabe den rette balance mellem nødvendigheden af at beskytte forbrugerne og hensynet til den frie handel på et åbent, konkurrencepræget marked.

Gennemsnitsforbrugeren er hverken et statisk eller statistisk begreb. De nationale domstole og myndigheder skal, under hensyntagen til EU-Domstolens praksis, selv foretage en konkret vurdering med henblik på at bestemme gennemsnitsforbrugers typiske reaktion i et givent tilfælde. Da gennemsnitsforbrugerbegrebet ikke er et statistisk begreb, er det ikke nødvendigt at inddrage ekspertudtalelser eller forbrugerundersøgelser i vurderingen. EU-Domstolen har således i dommen C-210/96 (Gut Springenheide og Tusky mod Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt), udtalt, at det ikke er nødvendigt at indhente en sagkyn-dig undersøgelse eller en meningsmåling.

Det følger endvidere af bestemmelsen, at hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, skal vurderingen tage udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe. Hvis en handelspraksis er rettet mod børn, vil der ved vurderingen skulle tages udgangspunkt i et gennemsnitligt barn og ikke en gennemsnitsforbrugeren i al almindelighed.

For at fastslå, hvornår den foreslåede bestemmelse finder anvendelse, er der behov for at vurdere, hvornår en given handelspraksis er rettet mod en specifik gruppe, f.eks. børn og unge. Der henvises til bemærkningerne under § 3, stk. 2, i relation til, hvornår en handelspraksis kan anses for at være rettet mod børn og unge.

Det foreslås i *stk. 3*, at hvis en handelspraksis må antages kun at føre til en væsentlig forvridding af den økonomiske adfærd hos en klart identificerbar forbrugergruppe, der er særligt sårbar over for denne praksis eller produktet på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse, skal den pågældende praksis vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitsmedlem af denne gruppe.

Som eksempler på sårbare grupper kan nævnes, forbrugere som på grund af deres mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed kan være mere sårbare over for en given handelspraksis end gennemsnitsforbrugeren i al almindelighed. Der er alene tale om eksempler, og bestemmelsen dækker en bred vifte af situationer.

F.eks. kan teenagere være en særligt sårbar gruppe. Det gælder f.eks. over for markedsføring af produkter med særlig appel til teenagere, som udnytter, at de ikke er modne nok til at gennemskue den. En reklame for en applikation (app) til mobiler, hvor man binder sig til et loyalitetsprogram, som giver indtryk af, at man ved at benytte app'en vil få en masse nye venner, må f.eks. antages at blive opfattet mere bogstaveligt af teenagere, end af voksne.

Særligt godtroende forbrugere er også omfattet. Formålet er at beskytte de forbrugere, der på grund af særlige omstændigheder har lettere ved at tro på visse påstande end andre, f.eks. en erhvervsdrivendes udsagn om, at denne alene sælger vindende lotterinumre.

Når vurderingen af en handelspraksis skal foretages i forhold til en særlig sårbar forbrugergruppe, skal den erhvervsdrivendes handelspraksis kunne forventes at forvrrede den pågældende sårbare forbrugergruppes økonomiske adfærd på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse.

Dette kriterium indebærer et element af proportionalitet i vurderingen af, hvilken indvirkning en handelspraksis kan have på sårbare forbrugere, og på den agtsomhed, som en erhvervsdrivende må forventes at udøve. Formålet med bestemmelsen er, at den erhvervsdrivende kun skal holdes ansvarlig, hvis den negative indvirkning på en sårbar forbrugergruppe er eller burde være forudselig for den erhvervsdrivende.

Det betyder, at det ikke kræves, at erhvervsdrivende gør mere, end hvad rimeligt er, både med hensyn til at forudse, om den pågældende handelspraksis kan forvrrede den økonomiske adfærd hos nogen klart identificerbar sårbar forbrugergruppe, og til at tage skridt til at mindske denne forvridding.

Sigtet med bestemmelsen er ikke at forbyde den almindelige og legale reklamepraksis, der består i at fremsætte overdrevne udtalelser eller udtalelser, som ikke er beregnet til at blive opfattet bogstaveligt. Det gælder f.eks. almindelige anprisninger som "byens flotteste kager".

Der kan være forbrugere, der er så naive eller uvidende, at de bliver vildledt af eller på anden vis reagerer irrationelt på selv den mest hæderlige handelspraksis. Der kan f.eks. være forbrugere, der tror, at "russisk salat" altid er produceret i Rusland. Den erhvervsdrivende skal således ikke holdes ansvarlige for enhver tænkelig fortolkning af eller reaktion på deres handelspraksis, som enkelte forbrugere måtte anlægge.

Bestemmelsen finder bl.a. anvendelse på markedsføring, der rettes mod et bredt udsnit af forbrugere, men som reelt har til formål at udnytte bestemte svage forbrugere. Det kan f.eks. være tilfældet, hvor der sendes breve ud til et stort antal forbrugere med falske oplysninger om f.eks. en stor pengepræmie, og hvor forbrugerne på den måde narres til at udlevere personlige oplysninger eller penge.

#### Til § 5

Den foreslåede bestemmelse er en delvis videreførelse af den del af den gældende lovs § 3, der vedrører vildledende handlinger, der skader forbrugernes økonomiske interesser.

Bestemmelsen gennemfører artikel 5, stk. 1 og 3-4, samt artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis.

Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden.

Bestemmelsen finder anvendelse på erhvervsdrivendes handelspraksis over for forbrugerne, før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt.

Bestemmelsen fastslår, at en erhvervsdrivende ikke må foretage vildledende handlinger, og fastlægger de nærmere omstændigheder og elementer, der indgår i vurderingen af, om en konkret handelspraksis er vildledende. En overtrædelse af denne bestemmelse vil samtidig kunne være en overtrædelse af bl.a. bestemmelsen om vildledende udeladelser, jf. § 6.

Det foreslås i *stk. 1*, at der er tale om en vildledende handling, hvis en erhvervsdrivendes handelspraksis indeholder urigtige oplysninger, eller f.eks. i kraft af sin fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede, uanset om oplysningerne i øvrigt er faktisk korrekte.

En handelspraksis kan f.eks. vildlede eller forventes at vildlede, hvis en erhvervsdrivende fremstiller faktisk korrekte oplysninger på en vildledende måde. Et eksempel på en vildledende fremstilling af faktisk korrekte oplysninger er en annonce, som umiddelbart giver forbrugere indtryk af, at der er særlige fordele knyttet til produktet, men hvor en gennemlæsning af annoncen viser, at det ikke er tilfældet. Et andet eksempel er, at en erhvervsdrivende fremhæver en myndighedsgodkendelse, som noget særligt ved den erhvervsdrivende, når det er et alment krav, at man som erhvervsdrivende skal have en sådan myndighedsgodkendelse.

Det følger af 2. pkt., at § 4, stk. 2 og 3, finder tilsvarende anvendelse på 1. pkt. For at der er tale om en vildledende handling efter 1. pkt., skal den pågældende handelspraksis derfor væsentligt forvrrede eller forventes væsentligt at kunne forvrrede den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren, jf. § 2, nr. 6.

Der henvises til bemærkningerne til forslagets § 4, stk. 2 og 3.

Det foreslås i *stk. 2*, at det specificeres, hvilke elementer, der skal tages i betragtning ved vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende efter stk. 1. Listen med forhold er ikke udtømmende.

Det foreslås i *stk. 2, nr. 1*, at en erhvervsdrivende ikke må give urigtige oplysninger om produktets art eller eksistens. Det kan f.eks. være markedsføring, som fejlagtigt oplyser, at en erhvervsdrivende har en bestemt vare til salg, uden at det er tilfældet. Et andet eksempel er, hvor der gives indtryk af, at forbrugeren tegner et tidsbegrænset prøveabonnement, selvom der reelt er tale om et løbende abonnement. Dette vil endvidere kunne være omfattet af den foreslåede *stk. 2, nr. 2*. Den erhvervsdrivende må heller ikke fremstille oplysninger om produktets art eller eksistens på en måde, der vildleder eller kan forventes at vildlede.

Det foreslås i *nr. 2*, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger om produktets væsentligste egenskaber, eller fremstille oplysninger om produktets væsentligste egenskaber på en måde, der vildleder eller kan forventes at

vildlede. Ved produktets væsentligste egenskaber forstås bl.a. det omfang, produktet er tilgængeligt i. EU-Domstolen har i sag C-435/11 (CHS Tour Services GmbH mod Team4 Travel GmbH) fastslået, at det f.eks. kan dreje sig om oplysninger om en eksklusiv ret til en tjenesteydelse. Et andet eksempel kan være oplysninger vedrørende det tidsmæssige omfang af en tjenesteydelse. Produktets væsentligste egenskaber omfatter også produktets fordele og risici forbundet med brug af produktet. Det omfatter også produktets udførelse, sammensætning og tilbehør. Herudover dækker begrebet eftersalgsservice og klagebehandling. Det dækker også måden og tidspunkt for fremstilling eller ydelse samt levering. Begrebet dækker også oplysninger om produktets egnethed til formålet, anvendelse, mængde, specifikationer, geografiske eller handelsmæssige oprindelse. Det omfatter ligeledes de resultater, som kan forventes opnået ved brugen eller resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved afprøvning eller kontrol af produktet.

Miljøanprisninger, herunder tekst, logoer, billeder og symboler, er også omfattet af nr. 1 og 2. Det betyder, at oplysninger om miljøanprisninger ikke må være usandfærdige, ligesom fremstillingen af miljøanprisninger ikke må være vildledende. Sammenholdt med den foreslåede § 12 betyder det, at enhver miljøanprisning skal fremføres på grundlag af dokumentation, som de kompetente myndigheder kan verificere. Som eksempel kan nævnes en vaskemaskinefabrikant, der hævder, at hans nye model reducerer vandforbruget med 75 procent, og hvor vaskemaskinen ganske vist reducerer vandforbruget med 75 procent under laboratorieforhold, men i et gennemsnitshjem kun vil reducere vandforbruget med 25 procent.

Det foreslås i *nr. 3*, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger om, eller fremstille oplysninger om omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og salgsprocessens karakter på en måde, der vildleder eller kan forventes at vildlede. Som et eksempel på begrundelsen for den pågældende handelspraksis kan nævnes, at en erhvervsdrivende giver indtryk af, at denne handler på vegne af eller efter instruks fra en offentlig myndighed, eller at baggrunden for den pågældende handelspraksis er en offentligretlig forpligtelse, den erhvervsdrivende er underlagt.

Det foreslås i *nr. 4*, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger om, eller fremstille oplysninger om erklæringer eller symboler, som direkte eller indirekte indikerer støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivendes produkter eller af den erhvervsdrivende selv på en måde, der vildleder eller kan forventes at vildlede. Der kan f.eks. være tale om vildledende brug af mærker. Enten i tilfælde, hvor den erhvervsdrivende benytter et mærke fra en mærkningsordning uden at være tilsluttet mærkningsordningen, eller hvor en erhvervsdrivende laver sit eget mærke, der er udformet på en sådan måde, at det umiddelbart giver forbrugere det indtryk, at der er tale om et uafhængigt mærke. Der kan også være tale om, at en erhvervsdrivende udformer sit mærke på en sådan måde, at det let vil kunne forveksles med et anerkendt mærke.

Det foreslås i *nr. 5*, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige prisoplysninger eller fremstille prisoplysninger på en måde, der vildleder eller kan forventes at vildlede. Bestemmelsen omfatter både prisen og den måde, prisen beregnes på. Et eksempel på en vildledende fremstilling af prisen og den måde, prisen beregnes på, er, hvor prisen på et produkt er delt op i flere delelementer, og hvor der i markedsføringen af produktet alene fokuseres på et enkelt – men ikke alle – delelementer af produktets pris, mens de øvrige delelementer af prisen alene præsenteres på en uklar måde, hvorved forbrugeren kan få et forkert indtryk af produktets pris.

Bestemmelsen omfatter også særlige prismæssige fordele. Herunder falder oplysninger om førpriser, rabatter, tilbud, vejledende udsalgspriser m.v. Det er en forudsætning for anvendelse af sådanne oplysninger, at det pågældende produkt har været solgt eller udbudt til salg hos den erhvervsdrivende til førprisen eller til den pris, rabatten eller tilbuddet tager udgangspunkt i, i en vis periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet.

Det foreslås i *nr. 6*, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger om behovet for eftersyn, reservedele, udskiftning eller reparation, eller fremstille oplysninger herom på en måde, der vildleder eller kan forventes at vildlede.

Det foreslås i *nr. 7*, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger om, eller fremstille oplysninger om den erhvervsdrivendes, eller den erhvervsdrivendes agents, identitet, formue, kvalifikationer eller status på en måde, der vildleder eller kan forventes at vildlede. Bestemmelsen omfatter også tilfælde, hvor den erhvervsdrivende, eller dennes agent, giver indtryk af at have 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 f.eks. være, hvis den erhvervsdrivende markedsfører sig med, at den erhvervsdrivende samarbejder med eller er godkendt af et teknologisk institut, eller at den erhvervsdrivendes produkter er udviklet i samarbejde med en patientforening, uden at dette dog er tilfældet. Bestemmelsen omfatter endvidere tilfælde, hvor den erhvervsdrivende vildleder ved at oplyse, at vedkommende er i besiddelse af særlige rettigheder, herunder immaterielle rettigheder, eller har modtaget prisbelønninger og udmærkelser, uden at dette er tilfældet. Det kan f.eks. være, hvor en erhvervsdrivende annoncerer med at være tilknyttet en garantiordning, som forpligter den erhvervsdrivende til at efterleve en klagenævnsafgørelse, selvom det ikke er tilfældet.

Det foreslås i *nr. 8*, at en erhvervsdrivendes handelspraksis heller ikke må indeholde urigtige oplysninger om, eller – uanset om oplysningerne i øvrigt er faktuelte korrekte – vildlede om forbrugers civilretlige rettigheder, herunder rettigheder efter købeloven og forbrugeraftaleloven. Det kan eksempelvis omhandle forbrugers ret til omlevering eller tilbagebetaling. Det kan endvidere være en vildledende handling, hvis en erhvervsdrivende markedsfører sig med en garanti, som ikke stiller forbrugeren væsentligt bedre, end hvad der følger af lovgivningen.

Det foreslås i *nr. 9*, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger om, eller fremstille oplysninger om den erhvervsdrivendes overholdelse af adfærdskodeks, som den erhvervsdrivende oplyser at være bundet af, på en måde, der vildleder eller kan forventes at vildlede.

Det betyder, at den erhvervsdrivende ikke må undlade at overholde et adfærdskodeks, som den erhvervsdrivende har forpligtet sig til at overholde, såfremt den erhvervsdrivende i sin handelspraksis har oplyst at være bundet af et sådant kodeks. Det gælder dog alene i de tilfælde, hvor der er tale om et fast tilsagn, som kan verificeres.

Det fremgår endvidere af nr. 1 i bilaget til loven, at det altid vil anses som en vildledende handelspraksis, hvis den erhvervsdrivende oplyser at have underskrevet en adfærdskodeks, selvom det ikke er tilfældet.

Det foreslås i *nr. 10*, at den erhvervsdrivende ikke må anvende markedsføring, herunder sammenlignende reklame, vedrørende et produkt, der medfører forveksling med konkurrenters produkter, varemærke eller forretningskendetegn.

Det kan f.eks. være en efterligning af et andet produkts emballage. Den efterlignede emballage kan f.eks. give forbrugere indtryk af, at forskellen mellem produkterne kun ligger i prisen - og ikke i kombination af pris og kvalitet. Som eksempel kan nævnes en brillefabrikant, der vælger et navn eller et mærke for sine nye solbriller, som ligger meget tæt op ad en konkurrerende brilleproducents navn eller mærke. Hvis det kan vildlede gennemsnitsforbrugeren og få gennemsnitsforbrugeren til med større sandsynlighed at købe de pågældende solbriller, hvilket denne ellers ikke ville have gjort, er der tale om en handelspraksis i strid med bestemmelsen.

Det bemærkes, at nr. 2, 4 og 13 i bilag 1 til loven forbyder en række former for handelspraksis angående varemærker m.v. Bilaget indeholder en liste over forskellige konkrete markedsføringsmetoder, som under alle omstændigheder skal betragtes som urimelige, og som derfor forbydes. I alle andre tilfælde end dem, der er oplyst i bilag 1, skal der foretages en konkret vurdering af, om betingelserne i denne bestemmelse er opfyldt.

Vildledningen kan også bestå i, at man benytter sammenlignende reklame, hvor sammenligningen ikke er relevant og korrekt, f.eks. fordi man sammenligner ikke-sammenlignelige produkter.

#### *Til § 6*

Den foreslåede bestemmelses stk. 1 og 5-6 er en delvis videreførelse af den del af den gældende lovs § 3, der vedrører vildledende udeladelser, der skader forbrugernes økonomiske interesser.

Den foreslåede bestemmelses stk. 2-3 viderefører den gældende markedsføringslovs § 12 a om købsopfordringer, mens stk. 4 viderefører den gældende markedsføringslovs § 4 om skjult reklame.

Den gældende markedsføringslovs § 4 indeholder et forbud mod skjult reklame. Den gældende bestemmelse omfatter efter sin ordlyd kun "reklame". Reklamebegrebet i § 4 har imidlertid været fortolket i overensstemmelse med begrebet "handelspraksis".

Bestemmelsen medfører på dette punkt ikke materielle ændringer i retstilstanden.

Bestemmelsen gennemfører artikel 5, stk. 1 og 3-4, samt artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis vedrørende vildledende udeladelser.

Bestemmelsen finder anvendelse på erhvervsdrivendes handelspraksis over for forbrugerne, før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt.

Det følger af forarbejderne til den gældende § 4, at reklame, der består i, at personer eksponerer et bestemt produkt, forudsætter, at der foreligger en aftale mellem den erhvervsdrivende, hvis produkt der reklameres for, og den person, som står for eksponeringen. Såfremt der ikke foreligger en sådan aftale, skal der foretages en konkret vurdering af, om der foreligger en kommerciel hensigt.

Bestemmelsens stk. 4 ophæver det hidtil gældende krav om, at der skal foreligge en aftale mellem f.eks. en erhvervsdrivende og en blogger, før der kan være tale om kommerciel hensigt.

Denne ændring vil medføre ændringer i retstilstanden.

Derudover medfører bestemmelsen ikke materielle ændringer i retstilstanden.

Det foreslås i *stk. 1*, at en handelspraksis er vildledende, hvis en erhvervsdrivende udelader eller skjuler væsentlige oplysninger, eller i øvrigt præsenterer væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Den erhvervsdrivende skal således give alle væsentlige oplysninger på en klar, forståelig, utvetydig og i sammenhængen hensigtsmæssig måde.

Bestemmelsen skal sikre gennemsigtighed. Forbrugeren skal således have mulighed for på et reelt og veloplyst grundlag og forud for en eventuel transaktionsbeslutning at bedømme det markedsførte produkt og de fordele, betingelser eller begrænsninger m.v., der måtte være knyttet til den pågældende handelspraksis. Hvis gennemsigtighedskravet i den konkrete situation og ud fra en helhedsvurdering ikke er opfyldt, vil dette kunne påvirke forbrugeren økonomiske transaktionsbeslutning, jf. 4, stk. 2.

En overtrædelse af bestemmelsen vil samtidig kunne udgøre en overtrædelse af bl.a. den foreslåede bestemmelse om vildledende handlinger, jf. § 5.

Bestemmelsen medfører en forpligtelse for de erhvervsdrivende til at give alle væsentlige oplysninger, dvs. de oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har brug for for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning.



Det vil bero på en konkret vurdering, hvilke oplysninger, der må anses for væsentlige, og som den erhvervsdrivende derfor er forpligtet til at give. For så vidt angår købsopfordringer, opregner stk. 2 dog en række konkrete oplysninger, der betragtes som væsentlige.

Endvidere betragtes oplysningskrav, som følger af gældende EU-ret vedrørende kommerciel kommunikation, herunder reklame eller markedsføring, under alle omstændigheder som væsentlige. Bilag II til direktivet om urimelig handelspraksis indeholder en ikke-udtømmende liste over oplysningskrav, der altid anses for væsentlige. Det drejer sig f.eks. om artikel 5 og 6 i e-handelsdirektivet), der er implementeret i lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationsområdet, herunder visse aspekter af elektronisk handel, § 7 om generel oplysningspligt, § 8 om prisinformation og § 9 om identifikation af kommerciel kommunikation. Som et andet eksempel på et oplysningskrav, der dog ikke er anført på ovennævnte ikke-udtømmende liste, kan nævnes artikel 23 i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1008/2008 af 24. september 2008 om fælles regler for driften af lufttrafik tjenester i Fællesskabet.

Såfremt der f.eks. er knyttet betingelser til et tilbud, vil dette som udgangspunkt være en væsentlig oplysning.

Betingelserne er f.eks. de krav, forbehold eller begrænsninger, der er knyttet til et markedsført tilbud. Det kan f.eks. være tidsmæssige, geografiske eller aldersmæssige begrænsninger i tilbuddet. Der kan også være tale om, at forbrugeren skal købe noget, selv skal betale visse omkostninger eller skal afholde yderligere udgifter for at kunne benytte sig af tilbuddet, f.eks. leveringsomkostninger og porto eller andre omkostninger ved udnyttelse af tilbuddet, eller andre betingelser, som man skal opfylde for at få del i tilbuddet. Det kan f.eks. også være krav om, at forbrugeren, for at få andel i et tilbud, skal købe for et bestemt minimumsbeløb.

Det vil f.eks. også være en væsentlig oplysning, hvis et markedsført produkt kun findes i en begrænset mængde, eller der er andre kvantitative begrænsninger. Dette er bl.a. relevant i forhold til såkaldte slagtilbud.

Det vil også være en væsentlig oplysning, hvis der er begrænsninger i et markedsført besparelsesudsagn, f.eks. at besparelsen kun gælder en begrænset produktgruppe eller lignende.

De væsentlige oplysninger kan også knytte sig til selve produktet, herunder dettes art, omfang, karakter m.v. samt produktets pris eller den måde, hvorpå prisen beregnes. Det vil f.eks. kunne være en vildledende udeladelse, hvis ikke alle delelementer af prisen på et produkt er oplyst klart og utvetydigt. Dette vil f.eks. være tilfældet, hvis prisen på et produkt er delt op i flere delelementer, og der i markedsføringen af produktet alene fokuseres på et enkelt – men ikke alle – delelementer af produktets pris, mens de øvrige delelementer af prisen alene præsenteres på en uklar eller mindre fremtrædende måde, hvorved forbrugeren kan få et forkert indtryk af produktets samlede pris. Der henvises endvidere til bemærkningerne til denne bestemmelse stk. 2, nr. 6, vedrørende prisen ved købsopfordringer og § 5, stk. 2, nr. 5, om vildledende handlinger.

Bestemmelsen er også relevant i forhold til den erhvervsdrivendes anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger. En salgsfremmende foranstaltning er en handelspraksis, hvor afsætningen af et produkt søges fremmet ved tiltag, der gør den erhvervsdrivendes produkter mere tillokkende eller attraktive for forbrugerne, end de ville have været uden sådanne tiltag. Som eksempler på denne type handelspraksis kan nævnes tilgift, gratis reklamegaver, såsom f.eks. vareprøver, kvantumsrabatter og loyalitets- eller kundebindingsprogrammer, herunder rabat- og bonussystemer. Derudover kan nævnes rabatkuponer samt præmiekonkurrencer og lodtrækninger.

Ved sådanne salgsfremmende foranstaltninger vil de betingelser m.v., der er knyttet til tilbuddet, typisk være væsentlige for forbrugernes bedømmelse af tilbuddet.

Hvilke oplysninger om tilbuds-betingelserne, der må anses for væsentlige ved den enkelte type salgsfremmende foranstaltning, er dels afhængig af den konkrete situation, dels den enkelte foranstaltningens karakter. Generelt gælder dog, at alle relevante oplysninger skal gives. Omvendt må oplysning om forhold, der må forventes at være uden betydning for forbrugernes opfattelse og bedømmelse af et tilbud, som udgangspunkt betragtes som uvæsentlige.

Består den salgsfremmende foranstaltning i en tillægsydelse, der skal udleveres eller udføres af en anden erhvervsdrivende eller på en anden adresse end den, hvor handlen indgås, vil dette i almindelighed være en væsentlig oplysning, som derfor ikke må udelades.

Generelt gælder det, at der skal oplyses om yderligere omkostninger, der skal betales for at opnå den salgsfremmende foranstaltning, og det gælder uanset, hvem forbrugeren skal udrede omkostningerne til.

Hvis den salgsfremmende foranstaltning f.eks. består i en tillægsydelse i form af tilgift, vil værdien af tillægset – det vil sige det, man får "oven i" købet af produktet – typisk være en væsentlig oplysning.

Ved brug af salgsfremmende foranstaltninger, som konkurrencer, vil det ofte være af væsentlig betydning at kende de nærmere konkurrencebetingelser og vilkår, præmiens værdi, eventuelle geografiske begrænsninger, herunder antallet af præmier og udvælgelsesproceduren i forbindelse med tildelingen af præmien, hvornår vinderen trækkes, hvor og hvornår dette bliver offentliggjort samt betingelser for levering, afhentning og forældelse af gevinster.

Vedrørende konkurrencer fremgår det desuden af bilag 1 til loven, jf. bilagets nr. 31, at det er urimelig handelspraksis, hvis "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, selvom 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 pådrage sig udgifter".

Vedrører den salgsfremmende foranstaltning brug af rabatkuponer, vil forbrugeren oftest have brug for oplysninger om, hvem der er rabatudsteder. Rabatudstederen kan både være en leverandør og en forhandler af et produkt eller en ydelse. Det er ligeledes relevant at oplyse, hvilke betingelser og begrænsninger, der er knyttet til rabatten, og hvorledes rabatten opnås og indløses. Det vil derfor f.eks. være relevant at oplyse rabattens gyldighedsperiode, for hvilke produkter rabatten gælder, og at rabatten ikke gælder i kombination med andre tilbud, såfremt dette er tilfældet. Det vil typisk også være relevant at oplyse, om forbrugeren ud over at købe varen skal afholde øvrige omkostninger for at få rabatten, f.eks. rabat på børnebilletter til underholdning, hvor en voksen ledsager er påkrævet, og om der gælder særlige begrænsninger for at opnå rabatten, f.eks. at rabatten kun gælder medlemmer af foreninger eller lignende. Det bør også fremgå, hvor rabatten kan indløses. Såfremt det fremgår af kuponen, at den kun kan indløses hos udvalgte forhandlere, vil forhandlere, der ikke er udvalgte, ikke være forpligtede til at indløse kuponen. Det vil derudover være relevant at oplyse, hvorledes rabatten beregnes. Der henvises herved også til de udtrykkelige krav i lovforslagets § 6, stk. 2, om korrekte og loyale oplysninger om "prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, eller en særlig prismæssig fordel". Forbrugeren skal umiddelbart og uden vanskeligheder kunne sætte sig ind i betingelserne inden købet af det produkt, som den salgsfremmende foranstaltning er knyttet til, og betingelserne skal derfor være let tilgængelige. Tilgængelighedskravet betyder herefter som udgangspunkt samtidigt og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted. Det vil dog altid bero på en konkret vurdering afhængig af mediet, jf. § 6, stk. 5. Ved anvendelsen af rabatkuponer vil det som udgangspunkt være relevant at angive betingelserne på selve kuponen eller mærket.

Ved brugen af rabatkuponer er det ligeledes en forudsætning, at de ikke konkret markedsføres og udformes på den måde, der er i strid med god skik eller forbuddet mod vildledende handlinger.

Der kan således være knyttet så mange forbehold og begrænsninger til brug af en rabatkupon – herunder så få eller uigennemskuelige indløsningsmuligheder, f.eks. fordi rabatudstederen ikke har sikret sig en relevant indløsningsaftale – at ordningen i praksis er svær at anvende for forbrugeren. Hvis det f.eks. fremgår af en rabatkupon, at der ydes rabat på kosttilskud, og det pågældende kosttilskud forhandles af få men ikke nærmere angivne apoteker, supermarkeder og enkelte selvstændige købmandsforretninger, og en indløsningsaftale kun er indgået med de færrest af dem, vil rabatten i praksis være meget vanskelig at opnå. En sådan rabatordning vil i givet fald kunne være i strid med god skik. Disse forhold vil i særlig grad gøre sig gældende ved leverandørudstedte kuponer.

Oplysninger om besparelser og andre prismæssige fordele ved brug af rabatkuponer skal desuden være retvisende og reelle.

Består den salgsfremmende foranstaltning i tildeling af bonuspoint som led i en bonusordning, vil det som udgangspunkt være en væsentlig oplysning, hvad bonuspointene kan bruges til. Hvis der er tale om en bonusordning, som må karakteriseres som et stort kompliceret system, f.eks. et flybonusprogram, kan den erhvervsdrivende efter omstændighederne nøjes med at give en kortfattet, men klar, loyal og afbalanceret beskrivelse af ordningen.

Består den salgsfremmende foranstaltning af et loyalitets-, fordels- eller kundebindingsprogram, vil forbrugeren have brug for oplysninger om, hvem forbrugeren indgår programaftalen med. Forbrugeren har ligeledes brug for oplysninger om, hvilke betingelser der gælder for programmet, herunder hvilke krav eller forpligtelser programmet pålægger forbrugeren, samt oplysninger om eventuelle begrænsninger i programmet, herunder eksempelvis tidsbegrænsninger, begrænsninger i hvem der kan blive medlem m.v. Herudover vil det bl.a. være relevant for forbrugeren at vide, hvilke fordele programmet giver forbrugeren, herunder oplysninger om, hvordan disse fordele udløses eller kan benyttes af forbrugeren.

Ved brugen af salgsfremmende foranstaltninger og andre typer handelspraksis er det endvidere generelt en forudsætning, at de ikke konkret markedsføres eller udformes på en måde, der er i strid med god erhvervsskik eller forbuddet mod vildledende handlinger. Der kan således være knyttet så mange forbehold og begrænsninger til den salgsfremmende foranstaltning m.v., at forbrugeren i praksis vil have meget svært ved at opnå den fordel, der er indeholdt i den salgsfremmende foranstaltning.

Efter bestemmelsens stk. 1 må de væsentlige oplysninger ikke udelades. Det vil bero på en konkret vurdering, om der er udeladt væsentlige oplysninger. Der skal tages hensyn til alle aspekter og omstændigheder ved den pågældende handelspraksis og de begrænsninger, et givent kommunikationsmedie måtte indebære, jf. stk. 5 og bemærkningerne hertil nedenfor.

Bestemmelsen begrænser sig dog ikke til situationer, hvor oplysningerne er helt udeladte, da oplysninger heller ikke efter bestemmelsen må skjules, eller præsenteres på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Alle væsentlige oplysninger skal derfor fremgå tilstrækkeligt tydeligt og være klare, forståelige, utvetydige og gives på en i sammenhængen hensigtsmæssig måde.

Ved vurderingen heraf vil det bl.a. have betydning, hvordan, hvor og hvornår oplysningerne gives, herunder om de gives selvstændigt eller som en del af en række andre oplysninger. Det vil endvidere kunne indgå i vurderingen, om der f.eks. indgår særlige elementer eller præsentationsformer i den pågældende handelspraksis, der vil kunne aflede forbrugers opmærksomhed fra de væsentlige oplysninger. Dette vil f.eks. være tilfældet, hvis en reklames hovedbudskab afleder forbrugers opmærksomhed fra de væsentlige oplysninger. Som et eksempel herpå kan nævnes en situation, hvor reklamens hovedbudskab giver indtryk af, at forbrugeren tegner et tidsbegrænset prøveabonnement, selvom der reelt er tale om et løbende abonnement, og hvor oplysningen om, at det er et løbende abonnement, præsenteres på en måde, så forbrugeren ikke bliver opmærksom på det. Et andet eksempel er, at der gives indtryk af, at forbrugeren køber en bestemt vare, uden at det tydeligt fremgår, at forbrugeren samtidig køber et løbende abonnement.

Ved enhver form for elektronisk markedsføring – det vil sige såvel på internettet, ved e-mail, sms, apps m.v. – følger det endvidere udtrykkeligt af § 9, stk. 2, i lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationsområdet, herunder visse aspekter af

elektronisk handel, at betingelserne for reklametilbud som f.eks. rabatter, tilgift og gaver skal være let tilgængelige og fremlægges klart og utvetydigt.

Det foreslås i stk. 1, 2. pkt., at § 4, stk. 2 og 3, finder tilsvarende anvendelse på 1. pkt. For at der er tale om en vildledende udeladelse efter 1. pkt., skal den pågældende handelspraksis derfor væsentligt forvride eller forventes væsentligt at kunne forvride den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren.

Der henvises til bemærkningerne til lovforslagets § 4, stk. 2 og 3.

Det foreslås i *stk. 2*, hvilke oplysninger, der skal betragtes som væsentlige i forbindelse med købsopfordringer, og som den erhvervsdrivende dermed er forpligtet til at afgive.

En købsopfordring er defineret i lovforslagets § 2, nr. 10, som en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er oplyst på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb, jf. bemærkningerne hertil.

Efter bestemmelsen skal oplysningerne ikke gives eksplicit, såfremt de allerede fremgår tydeligt af sammenhængen. Oplysninger om eksempelvis varers karakteristika vil ofte fremgå tydeligt for forbrugeren blot ved, at varerne er udstillet i en forretning, hvorfor der ikke skal gives yderligere særskilt oplysning om varens karakteristika. Forbrugeren vil i disse tilfælde kunne finde varens karakteristika ved en umiddelbar besigtigelse af varen. Såfremt dette ikke er muligt, f.eks. ved tekniske varer, skal der gives oplysning om varens karakteristika.

Bestemmelsen opstiller ikke formkrav til de oplysninger, forbrugeren skal have i forbindelse med købsopfordringen. Kravet i den foreslåede bestemmelses stk. 1 gælder dog også for købsopfordringer. Det betyder, at de oplysninger, der skal gives ved købsopfordringer, ikke må udelades, skjules, eller præsenteres på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Oplysningerne skal som udgangspunkt gives i umiddelbar forbindelse med købsopfordringen. EU-Domstolen har dog i forhold til "produktets væsentligste karakteristika" i sagen C-122/10 (Konsumentombudsmanden mod Ving Sverige AB) udtalt, at det er tilstrækkeligt, at alene visse af et produkts vigtigste karakteristika oplyses, hvis den erhvervsdrivende i øvrigt henviser til sin internet-side, og der her findes væsentlige oplysninger om produktets vigtigste karakteristika, pris og øvrige forhold.

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

Det foreslås i stk. 2, *nr. 1*, at den erhvervsdrivende skal oplyse om produktets væsentligste karakteristika. Produktets vigtigste karakteristika skal ifølge den foreslåede bestemmelse oplyses i et omfang, der svarer til mediet og produktet.

Såfremt der foreligger en købsopfordring, vil oplysninger om produktets karakteristika ofte allerede findes på grund af definitionen på en købsopfordring, jf. bemærkningerne til definitionen på en købsopfordring i lovforslagets § 2, nr. 10.

Bestemmelsen har 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.

EU-Domstolen har i sag C-122/10 (Konsumentombudsmanden mod Ving Sverige AB) fastslået, at en præsentation i ord eller billeder opfylder betingelsen om oplysning om produktets karakteristika, herunder i situationer, hvor den samme præsentation beskriver et produkt, der udbydes i flere udformninger. Det afgørende er, om forbrugeren råder over tilstrækkelige oplysninger til at danne sig et indtryk af produktets art og karakteristika.

Betingelserne for erhvervelse af et produkt er også en del af produktets vigtigste karakteristika.

Det foreslås i *nr. 2*, at den erhvervsdrivende skal oplyse om den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn. Såfremt den erhvervsdrivende handler på vegne af en anden erhvervsdrivende, skal navnet og adressen på den pågældende erhvervsdrivende oplyses.

For en forretning, som er almindeligt kendt af forbrugeren, er det tilstrækkeligt at oplyse den erhvervsdrivendes navn, hvis adressen kan anses for at fremgå af sammenhængen, f.eks. hvis der er tale om landsdækkende dagligvarekæder.

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

Det foreslås i *nr. 3*, at den erhvervsdrivende skal oplyse om forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen, i det omfang forholdene afviger fra, hvad der er sædvanligt i den pågældende branche.

Det foreslås i *nr. 4*, at den erhvervsdrivende skal oplyse om fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling i det omfang, fremgangsmåden afviger fra, hvad der er sædvanligt i den pågældende branche.

Det foreslås i *nr. 5*, at den erhvervsdrivende skal oplyse om fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret, hvis forbrugeren har en sådan ret. Oplysningspligten omfatter både 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.

Det foreslås i *nr. 6*, at den erhvervsdrivende skal oplyse om produktets pris inklusive moms og afgifter.

Produktets pris inkluderer ikke kun prisen for selve produktet, men også alle tillæg og gebyrer, som forbrugeren uundgåeligt skal betale. Det kan f.eks. være betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til et produkt, eller et løbende aftaleforhold, og som ikke har karakter af en selvstændig tjenesteydelse. Som eksempel kan nævnes brændstoffillæg, rengøringstillæg, faktureringsgebyrer, betalingsgebyrer og ekspeditionsgebyrer.

Hvis der er tale om et abonnement med en bindingsperiode, vil den samlede mindstepris i bindingsperioden skulle oplyses.

Moms og afgifter skal forstås som alle afgifter og skatter m.v.

Der skal således oplyses om den samlede pris, produktet faktisk kan erhverves til. Der henvises i øvrigt til bemærkningerne til den foreslåede stk. 1 og den foreslåede § 5, stk. 2, nr. 5.

Det foreslås i *nr. 7*, at den erhvervsdrivende skal give oplysning om yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto, hvor det er relevant.

Det foreslås i *stk. 3*, at hvis produktets art medfører, at prisen ikke med rimelighed på forhånd kan beregnes, skal den måde, hvorpå prisen beregnes, oplyses. Det vil f.eks. ikke være muligt at beregne prisen, hvis en tjenesteydelse kræver yderligere opmålinger, før prisen kan beregnes.

Det følger endvidere af *stk. 3*, at når omkostningerne vedrørende fragt, levering eller porto, ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal det oplyses, 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. Ved elektronisk handel, hvor levering alene er mulig ved forsendelse, skal oplysningerne om, at der vil blive tillagt omkostninger til fragt gives i umiddelbar tilknytning til prisen. Dette krav kan f.eks. overholdes ved, at der lige under oplysningen om prisen skrives: "Plus leveringsomkostninger", og oplyser et link til en side, hvor det fremgår, hvordan leveringsomkostningerne beregnes. Hvis leveringsomkostningerne beregnes som en fast procentdel af produktets pris eller et fast gebyr pr. produkt, skal leveringsomkostningerne derimod indregnes i produktets pris.

Det foreslås i *stk. 4*, at den erhvervsdrivende klart skal oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame, medmindre den fremgår tydeligt af sammenhængen.

Bestemmelsen indeholder et generelt krav om, at den kommercielle hensigt med en erhvervsdrivendes handelspraksis klart skal oplyses. Formålet er at sikre, at de forbrugere, som en handelspraksis er rettet imod, kan identificere, at der er en kommerciel hensigt og dermed vurdere den pågældende handelspraksis herefter. Er der f.eks. tale om en reklame, er formålet, at modtageren af reklamebudskabet bliver gjort opmærksom på, at der er tale om reklame og dermed kan vurdere budskabet i det lys.

Det er en forudsætning for, at bestemmelsen er overtrådt, at den pågældende handelspraksis skal forventes væsentligt at kunne forvride den økonomiske adfærd, jf. lovforslagets § 2, nr. 6, jf. lovforslagets stk. 6, samt, at der ved bedømmelsen tages hensyn til begrænsninger i mediets beskaffenhed, jf. bestemmelsens stk. 5.

Begrebet "handelspraksis" er defineret i lovforslagets § 2, nr. 4, hvorefter en handelspraksis er "en handling, udeladelse, adfærd, fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugeren". Se nærmere om begrebet i bemærkningerne til lovforslagets § 2, nr. 4.

Som eksempler på handelspraksis omfattet af bestemmelsen kan nævnes reklame, der fremtræder som redaktionelt stof i aviser eller blade og brug af privatpersoner til at promovere bestemte produkter. Det bemærkes, at nr. 11 i bilaget til loven forbyder anvendelse af 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.

Det er en betingelse, at den erhvervsdrivende har en kommerciel hensigt med den pågældende handelspraksis. Der stilles ikke krav om, at der skal foreligge en aftale, før der kan være tale om kommerciel hensigt. Hvis der er indgået en aftale, vil der dog altid være en kommerciel hensigt. Det forhold, at en erhvervsdrivende giver en gave eller stiller en vare til rådighed for andre, uden at modtageren forpligtes til at bruge produktet på en bestemt måde, kan ud fra en konkret vurdering være en kommerciel hensigt.

Bestemmelsen stiller krav om, at den kommercielle hensigt skal oplyses tydeligt, med mindre den allerede fremgår tydeligt af sammenhængen. Det er overladt til den erhvervsdrivende at beslutte, hvordan den kommercielle hensigt oplyses, så længe det fremgår tydeligt. Det vil sige på en måde, så modtageren bliver gjort opmærksom på, at her er en kommerciel hensigt. Det kan f.eks. ske ved, at den erhvervsdrivende direkte oplyser den kommercielle hensigt. Som eksempler herpå kan nævnes, at artikler i blade og aviser, som reelt er reklamer for specifikke produkter, tydeligt markeres som reklame.

På de sociale medier kan personlige holdninger og kommercielle budskaber flyde sammen, og det kan derfor være svært for forbrugeren at gennemskue, hvornår der er tale om personlige holdninger, og hvornår der er tale om kommercielle budskaber. For at leve op til bestemmelsen er det afgørende, at den kommercielle hensigt oplyses tydeligt, eller fremgår tydeligt af sammenhængen, at der er en kommerciel hensigt.

Bestemmelsen er efter omstændighederne ikke til hinder for, at en erhvervsdrivende benytter den særlige reklameform, der kaldes "teasere". Det vil sige en reklameform, hvor det ikke umiddelbart afsløres, at et billede eller et objekt i det offentlige rum er et led i en reklamekampagne.

Forpligtelsen til at sørge for, at den kommercielle hensigt er oplyst, påhviler den erhvervsdrivende, som er ansvarlig for den pågældende handelspraksis.

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

Dette udelukker ikke, at andre erhvervsdrivende vil kunne ifalde et ansvar efter straffeloven. Det kan f.eks. være bloggere eller andre indholdsskabere, der kan betegnes som erhvervsdrivende.

Omvendt vil man ikke kunne straffe personer eller erhvervsdrivende, som uden at vide det viderebringer skjulte reklamebudskaber. Ligeledes vil der heller ikke påhvile en filmimportør eller en biograf ejer en pligt til af egen drift at undersøge, om film indeholder reklamebudskaber.

Herudover suppleres bestemmelsen af de specifikke lovkrav om reklameidentifikation, som findes i radio- og fjernsynslovgivningen og e-handelsloven. Den foreslåede bestemmelse vil ikke berøre den nuværende radio- og fjernsynslovgivning eller Radio- og tv-nævnets kompetence.

Det foreslås i stk. 4, 2. pkt., at § 4, stk. 2 og 3, finder tilsvarende anvendelse på 1. pkt. For at udeladelsen er egnet til at vildlede efter 1. pkt., skal den pågældende handelspraksis derfor væsentligt forvirre eller forventes væsentligt at kunne forvirre den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren jf. lovforslagets § 2, nr. 6.

Der henvises til bemærkningerne til lovforslagets § 4, stk. 2 og 3.

Det foreslås i *stk. 5*, at der ved vurderingen af, om oplysninger er blevet udeladet efter stk. 1 og 4, skal tages hensyn til, om den erhvervsdrivende anvender et medie, som kun giver begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, og hvilke foranstaltninger, den erhvervsdrivende i givet fald har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugeren på anden måde. Kravet om, at der skal tages hensyn til mediets art finder endvidere anvendelse i forhold til vurderingen af, om den kommercielle hensigt, jf. den foreslåede stk. 4, er oplyst tydeligt. Såfremt det anvendte medie indeholder begrænsninger i tid eller rum, vil en erhvervsdrivende i et vist omfang kunne gøre oplysninger tilgængelige for forbrugeren på en anden måde.

Hvor det anvendte medie giver mulighed for i et vist omfang at gøre oplysninger tilgængelige for forbrugeren på en anden måde, kan det ske enten i et andet medie eller ved at henvise forbrugeren til at hente oplysningerne via det samme medie. En erhvervsdrivende kan f.eks. i en bannerannonce henvise forbrugeren til den erhvervsdrivendes hjemmeside. Forbrugeren må i den forbindelse ikke blive pålagt unødige udgifter.

Det er en betingelse, at oplysningerne i den første præsentation er klare, loyale og afbalancerede med hensyn til fordele og ulemper. Hvis der gælder yderligere betingelser, skal det endvidere tydeligt oplyses, hvor disse kan findes.

Der kan dog være væsentlige oplysninger, som det under alle omstændigheder vil være vildledende at udelade selv ved reklamering i medier med begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne.

En erhvervsdrivende vil endvidere ikke frit kunne udelade væsentlige oplysninger om et produkt, blot fordi markedsføringen finder sted i et medie, der indebærer begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, uden hensyntagen til, om disse begrænsninger konkret har været til hinder for, at oplysningerne blev givet.

Den endelige afgørelse af, om der foreligger en overtrædelse vil bero på en konkret vurdering af den specifikke markedsføring.

#### Til § 7

Bestemmelsen er en videreførelse af den af del af den gældende lovs § 3, der vedrører aggressiv handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser. Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden.

Bestemmelsen gennemfører artikel 5, stk. 1 og 4, samt artikel 8 og 9 i direktivet om urimelig handelspraksis.

Bestemmelsen finder anvendelse på erhvervsdrivendes urimelige handelspraksis over for forbrugerne, før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt.

Det foreslås i *stk. 1*, at en erhvervsdrivende i sin handelspraksis ikke må benytte chikane, tvang, herunder fysisk vold eller utilbørlig påvirkning, der er egnet til væsentligt at indskrænke forbrugernes valgfrihed i forbindelse med et produkt. Tvang og fysisk vold er også reguleret i straffeloven.

Utilbørlig påvirkning er defineret i lovforslagets § 2, nr. 11, som udnyttelse af 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 forbrugernes evne til at træffe en informeret beslutning.

Bestemmelsen omfatter f.eks. aggressive salgsmetoder som gentagende fremsendelse af produkter, som forbrugeren ikke har bestilt nog pyramidesalg.

Det foreslås i 2. pkt., at § 4, stk. 2 og 3, finder tilsvarende anvendelse på 1. pkt. For at der er tale om en aggressiv handelspraksis efter 1. pkt., skal den pågældende handelspraksis derfor væsentligt forvride eller forventes væsentligt at kunne forvride den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren.

Der henvises til bemærkningerne til lovforslagets § 4, stk. 2 og 3.

Det foreslås i *stk. 2*, at der ved vurderingen af om der foreligger aggressiv handelspraksis, skal tages hensyn til en række omstændigheder. De pågældende omstændigheder fremgår af den foreslåede stk. 2, nr. 1 til 5.

Det foreslås i *stk. 2, nr. 1*, at der ved vurderingen af om en handelspraksis er aggressiv skal tages hensyn til tidspunktet for den pågældende handelspraksis, og stedet hvor den har fundet sted. 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, f.eks. på forbrugers bopæl, arbejdssted eller på andre steder, hvortil der ikke er offentlig adgang. Ifølge bestemmelsen skal der endvidere tages hensyn til den pågældende handelspraksis' karakter og vedholdenhed.

Det foreslås i *nr. 2*, at der ved vurderingen af, om en handelspraksis er aggressiv, skal tages hensyn til anvendelse af truende eller utilbørligt sprog eller adfærd.

Det foreslås i *nr. 3*, at der ved vurderingen af, om en handelspraksis er aggressiv, skal tages hensyn til, om den erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter en konkret uheldig situation eller omstændighed, som har en så alvorlig karakter, at den inddræbte forbrugers vurderingsevne til at påvirke forbrugeren. Som eksempler kan nævnes, at forbrugeren står midt i en skilsmisse, eller i en begravelsessituation, ved en nærtståendes død.

Det foreslås i *nr. 4*, at der ved vurderingen af, om en handelspraksis er aggressiv, skal tages hensyn til, om den erhvervsdrivende 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 åbningstid, eller som det i praksis er umuligt at kommunikere med, fordi vedkommende ikke tager sin telefon og nægter at modtage breve eller uden saglig grund stiller krav om, at en opsigelse f.eks. kun kan ske via telefax.

Det foreslås i *nr. 5*, at der ved vurderingen af om en handelspraksis er aggressiv, skal tages hensyn til, om den erhvervsdrivende truer med at træffe foranstaltninger, som ifølge loven ikke kan træffes. Som eksempel kan nævnes, at en erhvervsdrivende foranlediger forbrugeren til at betale et vederlag ved at true med inkasso eller registrering i et kreditoplysningsbureau, selvom de lovgivningsmæssige betingelser for at tage sådanne skridt ikke er opfyldt.

I nr. 24-31 i bilaget til loven er oplyst en række former for aggressiv handelspraksis som altid vil være ulovlig.

#### *Til § 8*

Den foreslåede bestemmelse erstatter bemyndigelsesbestemmelsen i den gældende markedsføringslovs § 3, stk. 4, idet bilaget til bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold, som er udstedt med hjemmel i den gældende markedsføringslovs § 3, stk. 4, gøres til bilag I til selve loven.

Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden.

Formålet med at knytte bilaget til selve loven er at øge synligheden og kendskabet til, at der findes en række former for handelspraksis, som altid anses for vildledende eller aggressive og hvor en vurdering af, om de er egnede til at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren, derfor ikke er nødvendig.

Bilag I er en implementering af bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, der indeholder en liste over forskellige konkrete former for handelspraksis, som under alle omstændigheder skal betragtes som urimelige, og som derfor forbydes, jf. direktivets artikel 5, stk. 5. Listen skal ifølge direktivets artikel 5, stk. 5, anvendes i samtlige medlemsstater og må kun ændres ved en revision af direktivet.

Det foreslås, at en erhvervsdrivende, uanset §§ 5-7, ikke må anvende de former for handelspraksis, der er opregnet i lovens bilag 1.

De første 23 former for handelspraksis vedrører vildledende handelspraksis, mens de sidste 8 former vedrører aggressiv handelspraksis.

Der kan ikke slutes modsætningsvis, således at en handelspraksis, der ikke er optaget på bilag I, kan anses for at være lovlig. De former for handelspraksis, som ikke er opregnet i bilaget, skal derimod altid vurderes konkret på baggrund af lovforslagets §§ 5-7.

#### *Til § 9*

Den foreslåede bestemmelse viderefører med visse sproglige justeringer § 6 i den gældende markedsføringslov, bortset fra stk. 3 og 4, der er nye.

I stk. 2 lægges der i bemærkningerne op til en bredere fortolkning af "egne tilsvarende produkter", hvilket vil medføre ændringer af retstilstanden.

Med stk. 3 indføres lempeligere regler for uanmodet elektronisk post i visse forhold mellem erhvervsdrivende, hvor der er et særligt praktisk behov for at kunne kommunikere elektronisk mellem de erhvervsdrivende, uden der nødvendigvis er et forudgående formelt samtykke, og hvor risikoen for misbrug er lav, dels på grund af den forudsatte relation mellem afsender og modtager, dels på grund af de øvrige kriterier for bestemmelsens anvendelse.

Derudover er der ikke tilsigtet ændringer i retstilstanden.

Bestemmelsen gennemfører artikel 13 i e-databeskyttelsesdirektivet.

Formålet med bestemmelsen er at beskytte forbrugere, erhvervsdrivende og offentlige myndigheder mod at blive overbebyrdet med uønskede uanmodede henvendelser via bl.a. e-mails, som er en væsentlig nemmere og billigere kommunikationsform end fysiske breve. Anvendelse af elektronisk post til markedsføring kan således virke generende, påføre modtageren omkostninger og lægge beslag på modtagekapacitet.

Bestemmelsen indebærer navnlig, at uanmodet markedsføring ved brug af elektronisk post, automatisk telefonopkaldssystem og telefax forbydes, medmindre forholdet er omfattet af undtagelsen i stk. 2 eller stk. 3.

Bestemmelsen indebærer endvidere, at det ved direkte markedsføring over for fysiske personer med andre former for fjernkommunikation sikres, at modtagerne på en nem måde kan frabede sig markedsføringen.

Bestemmelsen gælder kun ved direkte markedsføring. Ved direkte markedsføring forstås, at den erhvervsdrivendes henvendelse sendes til en bestemt person. Det er uden betydning, om der er tale om enslydende reklamemeddelelser sendt til flere personer.

Der foreligger også direkte markedsføring i tilfælde, hvor reklamemateriale f.eks. lægges i adresserede kuverter med kontoudtog m.v. (»kuvertfyld«).

Adresseløse forsendelser, tilbudsaviser, tv-reklamer eller lignende, der sendes til en ubestemt kreds af mulige aftagere, er ikke direkte markedsføring.

Det foreslås i *stk. 1*, at elektronisk post, automatiserede opkaldsordninger og telefax ikke må anvendes til markedsføring over for nogen, medmindre modtageren forudgående har afgivet samtykke til at modtage markedsføring (opt-in model).

Begrebet elektronisk post skal forstås som enhver meddelelse i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede, som sendes via et offentligt kommunikationsnet, og som lagres i nettet i modtagerens terminaludstyr, indtil meddelelsen hentes af modtageren, jf. lovforslagets § 2, nr. 15.

Ved automatisk opkaldssystem forstås automatiserede opkaldssystemer og kommunikationssystemer uden menneskelige indgreb. Ved opringningen meddeles der automatisk et indtalt reklamebudskab.

Forbuddet gælder uanmodet henvendelse med henblik på direkte markedsføring.

Bestemmelsen dækker enhver form for markedsføring herunder imagemarkedsføring.

Bestemmelsen stiller krav om, at den erhvervsdrivende skal indhente modtagerens samtykke. Den erhvervsdrivende kan således ikke benytte elektroniske adresser, der er oplyst af andre. Øvrige koncernselskaber er i denne forbindelse ikke den samme erhvervsdrivende. Betingelserne for indhentelse af et lovligt samtykke er nærmere beskrevet i bemærkningerne til § 2, nr. 16.

Samtykket skal være indhentet, før den erhvervsdrivende retter henvendelse ved brug af elektronisk post m.v. Et samtykke kan derfor f.eks. ikke indhentes ved at sende en mail til modtageren.

Forbuddet mod uanmodet markedsføring gælder, uanset om modtageren er erhvervsdrivende eller forbruger, og uanset om modtageren er en fysisk eller en juridisk person, jf. ordet »nogen«.

Den erhvervsdrivende skal give en let og gebyrfri adgang til at tilbagekalde samtykket. Muligheden for at tilbagekalde samtykket skal som minimum tilbydes via samme kommunikationstjeneste. Har kunden f.eks. givet sit samtykke via sms, skal kunden som minimum kunne tilbagekalde sit samtykke via sms.

Det foreslås, at *stk. 2* skal indeholde en undtagelse til forbuddet i stk. 1.

I lighed med den foreslåede stk. 1, er undtagelsen i stk. 2 ikke begrænset til at gælde i forbrugerforhold, men gælder markedsføring pr. elektronisk post til alle kunder, uanset om vedkommende er forbruger, erhvervsdrivende eller en offentlig myndighed.

For at være omfattet af stk. 2, er det en forudsætning, at kunden selv har oplyst sin elektroniske adresse til den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende kan således ikke benytte elektroniske adresser, der er oplyst af andre. Øvrige koncernselskaber er i den forbindelse ikke den samme erhvervsdrivende.

Det er ligeledes en betingelse, at oplysningen er givet i forbindelse med salg af en vare eller en tjenesteydelse. Den erhvervsdrivende kan således kun benytte adresser, der er afgivet i forbindelse med indgåelse af en aftale om salg af et produkt.

Det er endvidere et krav, at kunden samtidig klart og utvetydigt bliver oplyst om, at adressen vil kunne blive benyttet til fremsendelse af reklame, samt om muligheden for at vælge dette fra.

En erhvervsdrivende, der under andre omstændigheder kommer i besiddelse af en kundes elektroniske adresse, vil ikke kunne gøre brug af undtagelsen. Potentielle kunder, der har vist interesse for et produkt, men ikke har gennemført et køb, er ikke omfattet af undtagelsen. Den erhvervsdrivende vil derfor skulle indhente et lovligt samtykke efter den foreslåede stk. 1 i disse tilfælde.

Muligheden for at reklamere ved fremsendelse med elektronisk post er desuden begrænset til markedsføring af egne tilsvarende produkter. Den erhvervsdrivende skal specificere, hvad der forstås ved egne tilsvarende produkter over for modtageren på tidspunktet for den erhvervsdrivendes registrering af adressen, ellers skal egne produkter fortolkes snævert. Det er en konkret vurdering, hvad der forstås ved egne tilsvarende produkter. Det er ikke afgørende, hvad den erhvervsdrivende forstår ved egne tilsvarende produkter. Det afgørende er de forventninger, den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren i forbindelse med afgivelsen af adressen, om, hvad der er den erhvervsdrivendes egne tilsvarende produkter. Tilsvarende produktgrupper, som den erhvervsdrivende selv forhandler, er ikke nødvendigvis begrænset til identiske produkter. Har man eksempelvis købt et par bukser i et stormagasin, der sælger mange forskellige typer af varer, og i forbindelse hermed afgivet sin elektroniske adresse, vil den erhvervsdrivende fremover kunne sende reklamer for stormagasinetts øvrige varesortiment med elektronisk post, hvis det er oplyst over for kunden. Hvis den erhvervsdrivende ikke har oplyst noget, skal dette fortolkes snævert.

Endvidere er det som nævnt en betingelse, at kunden i forbindelse med afgivelsen af sin elektroniske adresse klart og utvetydigt er blevet oplyst om muligheden for at frabede sig fremtidig markedsføring. Det skal således være muligt for kunden i forbindelse med afgivelsen af sin elektroniske adresse at meddele, at vedkommende ikke ønsker at modtage reklame med elektronisk post. Det skal også være let og uden omkostninger for kunden at frabede sig markedsføring.

Muligheden for at melde fra skal ligeledes fremgå af alle henvendelser fremover, således at kunden, hver gang denne modtager markedsføring med elektronisk post, bliver oplyst om muligheden for at frabede sig fremtidig markedsføring. Muligheden for at frabede sig fremtidige henvendelser skal som minimum tilbydes via samme kommunikationstjeneste. Modtager kunden f.eks. henvendelser via sms, skal kunden som minimum fremtidigt kunne frabede sådanne henvendelser via sms. Enhver elektronisk markedsføring skal indeholde vejledning om, hvordan man nemt og gebyrfrit framelder sig fremtidige reklamer. Frameldingssystemet skal være indrettet således, at den der foretager en sådan framelding modtager en bekræftelse herpå.

Den erhvervsdrivende har efter bestemmelsen alene ret til at fremsende sin markedsføring pr. elektronisk post. Fremsendelse af markedsføringsmateriale pr. fax eller brug af telefonisk opkaldsmaskine vil fortsat skulle følge reglerne i stk. 1 og kræver dermed et forudgående samtykke. Hvis den erhvervsdrivende ønsker at benytte andre fjernkommunikationssystemer, som f.eks. almindelig post, skal reglerne i stk. 5 følges.

Det foreslås i *stk. 3, 1. pkt.*, at en erhvervsdrivende kan rette henvendelse til en bestemt person hos en anden erhvervsdrivende ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring af egne produkter, når der er et kundeforhold mellem de to erhvervsdrivende.

Begrebet "erhvervsdrivende" skal forstås i overensstemmelse med definitionen heraf i § 2, nr. 2. Almennyttige foreninger vil således også være omfattet af begrebet, hvis foreningen er afsender af den pågældende markedsføring, og afsendelsen er udslag af erhvervsrættelig virksomhed. Derimod vil almennyttige foreninger som udgangspunkt ikke være "erhvervsdrivende" i bestemmelsens forstand, hvis foreningen er modtager af den pågældende markedsføring, med mindre henvendelsen vedrører en aktivitet i foreningen, som må betragtes som en erhvervsaktivitet, f.eks. en markedsføringsmail der sendes til den ansatte i foreningen, der har med foreningens kursusvirksomhed at gøre, og hvor markedsføringen vedrører foreningens kursusvirksomhed. Der henvises i øvrigt til bemærkningerne til definitionen på "erhvervsdrivende" i § 2, nr. 2, og til bemærkningerne til lovens anvendelsesområde.

Bestemmelsen vedrører elektronisk post sendt til en personhenførbare elektronisk adresse hos den modtagende erhvervsdrivende, f.eks. hans.hansen@virksomhed.dk, hvorimod generiske virksomhedsadresser, f.eks. info@virksomhed.dk ikke er omfattet. Dette følger af kravet om, at henvendelsen skal være rettet til "en bestemt person" hos den anden erhvervsdrivende. Der kan både være tale om en ansat, et ledelsesmedlem, en partner m.v.

Den afsendende erhvervsdrivende må kun markedsføre sine egne produkter. Der kan derfor ikke markedsføres produkter fra andre erhvervsdrivende, herunder koncernforbundne selskaber, medmindre der er givet fornødent samtykke hertil efter stk. 1. "Egne produkter" omfatter dog også f.eks. rabataftaler som den erhvervsdrivende har indgået med tredjemand, som den erhvervsdrivendes kunder eller medlemmer kan drage fordel af, når indgåelsen af sådanne aftaler udgør en del af den forudsatte kunde- eller medlemsrelation mellem afsender og modtager.

Der er dog ikke en begrænsning som i stk. 3 om, at der kun må markedsføres "tilsvarende" produkter som ved tidligere salg imellem parterne. Det er heller ikke et krav, at modtagerens elektroniske adresse er modtaget i forbindelse med tidligere salg af produkter, eller at den elektroniske adresse er modtaget direkte fra modtageren. Disse begrænsninger anses for unødvendige i eksisterende kundeforhold mellem erhvervsdrivende, når der samtidig gives de yderligere beskyttelsesværn for den enkelte modtager, som foreslås i 3. pkt.

Bestemmelsens 1. pkt. gælder således kun eksisterende kundeforhold. Et kundeforhold anses for at være eksisterende, hvis der har været et salg af et produkt mellem parterne inden for det seneste år, og kunderelationen ikke er blevet opsagt. Erhvervsrættelig medlemskab af foreninger betragtes i denne sammenhæng også som et kundeforhold. Det gælder f.eks. hvor en erhvervsdrivende er medlem af en erhvervsorganisation, en brancheforening eller en anden forening, hvor den erhvervsdriven-



de er medlem for at varetage sine erhvervs-mæssige interesser. I medlemsrelationer anses forholdet for at eksistere, indtil en eventuel opsigelse af medlemskabet er trådt i kraft.

Kundeforholdet skal vurderes på virksomhedsniveau, mens selve afsendelsen og modtagelsen af elektronisk post efter 1. pkt. sker på individniveau i de involverede virksomheder. Såfremt kunden er en del af en koncern, må der ikke sendes uanmodet markedsføring til ansatte m.v. i kundens koncernselskaber.

Den foreslåede øgede fleksibilitet for afsendelse af uanmodet elektronisk post i eksisterende kundeforhold hænger sammen med, at der i eksisterende kundeforhold er en loyalitetspligt og en gensidig afhængighed, der gør, at parterne vil være meget tilbageholdende med decideret spam, idet afsenderen i så fald risikerer at skade den eksisterende relation. Samtidig er der i eksisterende kundeforhold et særligt praktisk behov for at få fjernet den retlige uklarhed, der er i dag, om hvor grænsen går for lovlig og ulovlig elektronisk post til en kunde.

Det foreslås i bestemmelsens 2. pkt., at en erhvervsdrivende også må rette henvendelse til en bestemt person hos en anden erhvervsdrivende ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring af egne produkter, når afsenderen har fået modtagerens elektroniske adresse direkte fra modtageren i forbindelse med erhvervs-mæssig kontakt mellem de to personer.

Med "erhvervs-mæssig kontakt" forstås, at den elektroniske adresse skal være udvekslet mellem modtager og afsender i en erhvervs-mæssig sammenhæng. Hvis afsender fx har fået modtagerens elektroniske adresse på et møde, en messe, et kursus eller lignende, er kravet om erhvervs-mæssig kontakt opfyldt.

Bestemmelsens 2. pkt. supplerer 1. pkt. Mens 1. pkt. er baseret på virksomhedsrelationen mellem afsender og modtager (kunde-/medlemsforhold), er 2. pkt. baseret på personrelationen mellem afsender og modtager. I 2. pkt. er det et kriterium, at afsenderen har modtaget den pågældende elektroniske adresse direkte fra modtageren, mens det ikke er et krav i 1. pkt. Når der ikke er en eksisterende virksomhedsrelation mellem afsender og modtager, må der således stilles større krav til personrelationen mellem afsender og modtager.

Når man som repræsentant for en erhvervsdrivende udleverer sin arbejdsrelaterede elektroniske adresse til en person, der repræsenterer en anden erhvervsdrivende, og udleveringen af adressen sker i en erhvervs-mæssig sammenhæng, er det unødvendigt restriktivt at kræve alle formelle betingelser for et informeret, specifikt og utvetydigt samtykke opfyldt, før der må sendes arbejdsrelateret markedsføring til den person, der har udleveret sin elektroniske arbejdsadresse. Dette gælder også, selvom der ikke er en eksisterende kunde- eller medlemsrelation mellem de virksomheder, som de to personer repræsenterer.

Hertil kommer de yderligere beskyttelsesværn for modtageren, som foreslås i bestemmelsens 3. pkt.

Det foreslås i bestemmelsens 3. pkt., at der kun må sendes markedsføring, som har relevans for den pågældende modtagers arbejdsfunktion. Modtageren skal endvidere klart og utvetydigt have mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig yderligere elektronisk markedsføring ved hver henvendelse.

Kravene gælder både, hvor markedsføringen sendes som led i et eksisterende kunde- eller medlemsforhold, jf. 1. pkt., og hvor markedsføringen sendes efter direkte modtagelse af adressen i forbindelse med en erhvervs-mæssig kontakt mellem de to personer, jf. 2. pkt.

Kravet om, at der kun må sendes markedsføring, som har relevans for den pågældende modtagers arbejdsfunktion, betyder, at markedsføringen skal ligge inden for den pågældende modtagers arbejdsområder i virksomheden. En ansat, der arbejder med it-sikkerhed, må tilsendes markedsføring, der er relevant for virksomhedens it-sikkerhed, mens en ansat, der arbejder med indkøb, må tilsendes markedsføring, der er relevant for virksomhedens indkøbsfunktion. Markedsføringen skal således være tilpasset den enkelte modtager. Ønsker afsenderen at afsende bredere form for markedsføring, må der indhentes samtykke efter stk. 1, eller betingelserne efter stk. 2 skal være opfyldt. En bred udsendelse til mange modtagere i samme virksomhed, vil endvidere kunne være i strid med god markedsføringsetik efter § 3.

Kravet om, at der kun må sendes markedsføring, som har relevans for den pågældende modtagers arbejdsfunktion, skal dels sikre modtageren mod irrelevant markedsføring, dels sikre at reglens anvendelsesområde reelt er begrænset til de tilfælde, hvor der er en eksisterende relation mellem parterne enten på virksomhedsniveau- eller personligt niveau, som er indgående nok til, at afsenderen er bekendt med, hvad der har relevans for modtagerens arbejdsfunktion.

Retten for modtageren til at frabede sig yderligere elektroniske markedsføringshenvendelser modsvarer af en pligt for afsenderen til at respektere en sådan framelding.

Såfremt modtageren bestrider, at bestemmelsens betingelser for afsendelse af uanmodet elektronisk markedsføring er opfyldt, er det afsenderen, der har bevisbyrden. Afsenderen skal derfor kunne dokumentere, at der er eller har været et kundeforhold inden for det sidste år, hvis afsenderen påberåber sig bestemmelsens første punktum, og afsenderen skal kunne dokumentere, hvor og hvornår den elektroniske adresse er modtaget, hvis afsenderen påberåber sig bestemmelsens andet punktum. Afsenderen skal endvidere kunne oplyse, hvor informationen om modtagerens arbejdsfunktion kommer fra.

Det foreslås i stk. 4 at fastsætte et forbud mod at rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring, hvis markedsføringen ikke klart kan identificeres som sådan.

Det er et krav efter bestemmelsen, at hvis markedsføringen omhandler reklametilbud som f.eks. rabatter, præmier eller tilgift skal de klart kunne identificeres som sådanne, og betingelserne for at opnå dem skal være let tilgængelige og fremlægges klart og utvetydigt. Det samme gælder salgsfremmende konkurrencer eller spil.

Betingelserne i stk. 4 svarer til kravene om identifikation af kommerciel kommunikation i den gældende e-handelslovs § 9.

Bestemmelsen stiller også krav om, at der skal være en adresse, som modtageren kan henvende sig til for at få standset sådanne henvendelser. Et link, hvor modtageren kan frabede sig sådanne henvendelser, vil også opfylde kravet.

Endelig indeholder bestemmelsen et forbud mod, at modtageren i sådanne henvendelser, opfordres til at besøge websteder, der er i strid med bestemmelsens stk. 4, nr. 1-4.

Det foreslås i *stk. 5*, at andre midler til fjernkommunikation end elektronisk post, telefax og automatiske opkaldssystemer ikke må anvendes til direkte markedsføring over for fysiske personer, hvis modtageren har frabedt sig det enten direkte over for den erhvervsdrivende eller ved en markering i CPR (opt-out model). Det er uden betydning, om den fysiske person er forbruger eller erhvervsdrivende.

Det kan i praksis være vanskeligt at afgrænse, hvad der menes med "andre midler til fjernkommunikation end elektronisk post, telefax og automatiske opkaldssystemer". Den teknologiske udvikling skaber hele tiden nye måder at markedsføre sig på, herunder hvordan de erhvervsdrivende henvender sig til modtageren af markedsføringen. Den foreslåede bestemmelse opsamlere de tilfælde, som ikke falder ind under definitionen på elektronisk post m.v.

Forbrugeraftalelovens regler om forbud mod uanmodet telefonisk henvendelse gælder uændret. Der gælder visse undtagelser fra forbuddet mod uanmodet telefonisk henvendelse, bl.a. for henvendelser om tegning af forsikring og om tegning af avisabonnement m.v. Den foreslåede § 9, stk. 5, indebærer, at forbrugerne skal have mulighed for at frabede sig sådanne henvendelser.

For at overholde loven skal en erhvervsdrivende sammenholde den adresseliste, man vil benytte ved direkte markedsføring, med den fortegnelse, som udarbejdes af CPR med virkning for et kvartal af gangen, også kaldet Robinson-listen.

Hvis en erhvervsdrivende ved undersøgelse i CPR –

typisk i forbindelse med ajourføring af adresselister - er blevet bekendt med en forbrugers markering, skal den erhvervsdrivende respektere markeringen. Dette har praktisk betydning i forhold til de personer, som har navne- og adressebeskyttelse i CPR, og som derfor ikke kan anføres på de fortegnelser, som CPR skal udarbejde.

Det foreslås præciseret i *stk. 6*, at en erhvervsdrivende, der har indhentet gyldigt samtykke, kan se bort fra adressebeskyttelsen i CPR.

Det foreslås i *stk. 7*, at erhvervsdrivende i disse tilfælde - samtidig med markedsføringen – skal oplyse modtageren om retten til at frabede sig direkte markedsføring. Oplysningen skal være klar og utvetydig. Det vil ikke være tilstrækkeligt, at oplysningen gives i den erhvervsdrivendes almindelige forretningsbetingelser, som udleveres til modtageren.

Efter *stk. 7, 2. pkt.*, skal modtageren samtidig anvises en let og gebyrfri måde til at frabede sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende. Muligheden for at tilbagekalde samtykket skal som minimum tilbydes via samme kommunikationstjeneste. Har kunden f.eks. givet sit samtykke via sms, skal kunden som minimum kunne tilbagekalde sit samtykke via sms. Den erhvervsdrivende må dog gerne tilbyde supplerende muligheder for at framelde sig markedsføring, såfremt denne mulighed er nemmere at anvende for modtageren, f.eks. via et link.

Som nævnt gælder *stk. 7* kun ved henvendelser til fysiske personer. Det er uden betydning, om den pågældende er forbruger eller erhvervsdrivende.

Det foreslås i *stk. 8*, at erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte nærmere regler om, hvordan erhvervsdrivende skal oplyse fysiske personer om adgangen til at frabede sig kommercielle henvendelser. Der kan også fastsættes nærmere regler om, på hvilken måde modtagere skal kunne frabede sig denne form for markedsføring.

#### *Til § 10*

Den foreslåede bestemmelse er en videreførelse af den gældende markedsføringslovs § 8, stk. 2 og 3, dog er ordet "handelspraksis" anvendt i stedet for "markedsføring". Der er alene tale om en sproglig tilretning, da begrebet markedsføring i den gældende markedsføringslov blev anset for at dække over det samme som begrebet handelspraksis.

Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden.

Bestemmelsen er ikke en gennemførsel af EU-regler.

Det følger af bestemmelsen, at den pågældende handelspraksis skal være rettet mod børn og unge. I forhold til vurderingen af hvornår en handelspraksis er rettet mod børn og unge, henvises der til bemærkningerne under § 3, stk. 2.

Det foreslås, at *stk. 1* supplerer den generelle bestemmelse i § 3, stk. 2, med et konkret forbud mod brug af visse pågående virkemidler i handelspraksis rettet mod børn og unge. Denne bestemmelse er en videreførelse af den gældende § 8, stk. 2, og der er ikke tilsigtet en ændring af retstilstanden. Bestemmelsen er desuden i vidt omfang baseret på ICC-kodeks for reklamepraksis' regler om reklamering over for børn og unge.

Handelspraksis, som opfordrer til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd er forbudt. Det vil ligeledes være forbudt på utilbørlig måde at benytte vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Handelspraksis, der tilskynder til voldshandlinger, mobning eller lignende, vil ikke være tilladt. Det samme gælder, hvis en konkret handelspraksis på utilbørlig måde bruger drab, vold eller mishandling som virkemiddel. Eksempelvis vil det ikke være tilladt at illustrere en reklame for legetøjspistoler med realistiske skudduelle mellem soldater.

Endvidere må den konkrete handelspraksis ikke uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse indeholde afbildning eller beskrivelser af farlige situationer eller af situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed. Det kunne f.eks. være en reklame, hvor man viser modeller med plastikposer over hovederne, og hvor det vil være forbundet med stor fare, hvis børn inspireret af reklamen gør det samme. Eller reklamer, hvori personer omgås uforsvarligt med ild.

Bestemmelsens *stk. 2* supplerer også den foreslåede § 3, *stk. 2*, med et konkret forbud. Ifølge den foreslåede bestemmelse er enhver omtale eller billeder af eller henvisning til rusmidler, herunder alkohol, i forbindelse med handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år forbudt. Denne bestemmelse er en videreførelse af den gældende § 8, *stk. 3*, og der er ikke tilsigtet en ændring i retstilstanden.

Handelspraksis vedrørende f.eks. alkoholholdige drikkevarer må dermed ikke rette sig mod børn og unge, uanset hvilken form den antager, hvilket betyder, at enhver form for omtale af rusmidler, herunder alkohol, i f.eks. reklamer rettet mod børn og unge vil være i strid med bestemmelsen. Det er således ikke tilladt, at en rejsearrangør, der i sin handelspraksis retter sig mod unge under 18 år, anfører, at der under rejsen f.eks. besøges et antal barer og diskoteker i løbet af natten, hvor der serveres øl m.v., og at der er fri bar eller billige drinks, eller at der er "happy hour", "pubcrawl" eller lignende, da disse begreber henviser til indtagelse af alkohol.

Mange sager vedrørende erhvervsdrivendes handelspraksis i forhold til alkoholholdige produkter over for børn og unge bliver i dag behandlet i Alkoholreklamenævnet. Nævnet sender sagerne videre til Forbrugerombudsmanden til behandling efter markedsføringslovens regler i de tilfælde, hvor en erhvervsdrivende, hvis markedsføring i Alkoholreklamenævnet er blevet erklæret i strid med retningslinjernes totalforbud over for børn og unge, ikke vil rette sig efter kritikken og ikke vil indstille den pågældende handelspraksis.

Forbrugerombudsmanden har stadig mulighed for at tage sager op af egen drift eller oversende disse til Alkoholreklamenævnet.

#### *Til § 11*

Den foreslåede bestemmelse viderefører bemyndigelsesbestemmelsen i den gældende markedsføringslovs § 17, *stk. 2*.

Hjemmelsbestemmelsen er udnyttet til at gennemføre en række EU-direktiver, og vil herudover kunne anvendes af erhvervs- og vækstministeren i særlige tilfælde, hvor der, af hensyn til forbrugeroplysningen og til skabelsen af lige konkurrencevilkår på markedet, opstår behov for, at ministeren fastsætter regler om mærkning med f.eks. bestemte varebetegnelser.

Det foreslås i *stk. 1, nr. 1*, at erhvervs- og vækstministeren gives mulighed for, at der kan udstedes bekendtgørelser, der forbeholder bestemte varebetegnelser og symboler til bestemte varer.

Det foreslås i *nr. 2*, at erhvervs- og vækstministeren gives mulighed for at udstede bekendtgørelser, der påbyder mærkning med bestemte varebetegnelser, symboler eller oplysninger om blandt andet indhold, sammensætning og egenskaber i øvrigt.

Hjemlen er anvendt til at udstede følgende bekendtgørelser, der gennemfører EU-direktiver: Bekendtgørelse nr. 122 af 6. marts 1973 om krystalglasvarer, og bekendtgørelse nr. 759 af 15. september 1995 om mærkning af materialer anvendt i hovedbestanddele af fodtøj med henblik på salg i detaillerede.

#### *Til § 12*

Den foreslåede bestemmelse er en videreførelse af den gældende markedsføringslovs § 3, *stk. 3*.

Bestemmelsen blev indført med inspiration fra det dagældende direktiv om vildledende og sammenlignende reklame fra 1984. Siden 2006 har bestemmelsen ligeledes implementeret artikel 12, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Det følger af den foreslåede bestemmelse, at erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af faktuelle oplysninger.

Kravet gælder ikke udsagn, som har karakter af almindelige anprisninger. Anprisninger er f.eks., når en erhvervsdrivende fremsætter overdrevne udtalelser eller udtalelser, som ikke er beregnet til at blive opfattet bogstaveligt. F.eks. når erhvervsdrivende reklamerer med, at de har byens venligste betjening.

Den erhvervsdrivende skal fremlægge bevis for rigtigheden af faktiske forhold, som den erhvervsdrivende gør gældende, såfremt Forbrugerombudsmanden eller en anden håndhævelsesmyndighed, herunder domstolene, anmoder om det. Det skal under hensyn til de legitime interesser hos den erhvervsdrivende og enhver anden part i sagen være relevant i det pågældende tilfælde.

Der stilles ikke krav om, at den erhvervsdrivende ligger inde med behørig dokumentation for rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold for at kunne anvende en given oplysning i markedsføringen. Oplysningen skal dog efterfølgende kunne dokumenteres inden for rimelig tid, såfremt en håndhævelsesmyndighed anmoder om det.

### Til § 13

Den foreslåede bestemmelse er ny og træder i stedet for den gældende lovs § 13, stk. 1-3, der foreslås ophævet.

Bestemmelsen fastlægger, at erhvervsdrivende, der udbyder produkter til forbrugerne, i deres handelspraksis klart og tydeligt skal oplyse om prisen efter de nærmere regler fastsat af erhvervs- og vækstministeren efter bestemmelsens stk. 2.

Den gældende § 13, stk. 1, indeholder en forpligtelse for den erhvervsdrivende til at oplyse om prisen for en vare som en samlet pris inklusive gebyrer, omkostninger, moms og alle andre afgifter, dvs. at varens totalpris skal oplyses.

Ophævelsen af § 13, stk. 1, medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden, da der i bekendtgørelse nr. 866 af 18. september 2000 om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer allerede er fastsat regler om prisoplysning for varer, der i det væsentlige svarer indholdsmæssigt til oplysningskravene i den gældende § 13, stk. 1.

Den gældende § 13, stk. 2, indeholder en generel forpligtelse til at give prisoplysninger ved udbud af tjenesteydelser til forbrugere på tilsvarende måde som for varer.

Forpligtelsen gælder, når der sælges eller kan bestilles tjenesteydelser fra den erhvervsdrivendes faste forretningssted, dvs. egentlige forretningslokaler eller værksteder, som forbrugerne normalt har adgang til. Som eksempler kan nævnes frisørsaloner og fitnesscentre. Der skal også gives prisoplysninger, når der kan bestilles eller købes tjenesteydelser elektronisk, f.eks. på den erhvervsdrivendes hjemmeside.

Ophævelsen af § 13, stk. 2, medfører en materiel ændring af retstilstanden. Efter forslaget vil forpligtelsen til at give prisoplysninger ved udbud af tjenesteydelser primært være reguleret af bekendtgørelse nr. 1372 af 16. december 2009 om tjenesteydendes pligt til at give oplysninger til tjenestemodtagere.

Forskellen består i, at den erhvervsdrivende altid skal give oplysningerne om pris efter den gældende § 13, stk. 2, mens oplysningerne efter bekendtgørelsen om oplysninger til tjenestemodtagere alene skal gives, hvis tjenesteyderen på forhånd har fastsat en pris for en given type ydelse eller efter anmodning fra tjenestemodtageren.

Rent tidsmæssigt adskiller oplysningskravet i den gældende § 13, stk. 2, sig også fra bekendtgørelsen, da oplysningerne efter § 13, stk. 2, skal gives ved mærkning, skiltning eller på anden tydelig vis, mens oplysningerne efter bekendtgørelsen skal gives i god tid inden kontraktens indgåelse eller, hvis der ikke foreligger en aftale, inden tjenesteydelsens udførelse.

Endelig har den foreslåede § 13, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 5, et snævrere anvendelsesområde end den gældende § 13, stk. 2, idet bekendtgørelsen om oplysninger til tjenestemodtagere grundlæggende finder anvendelse på alle tjenesteydelser, som ikke udtrykkeligt er udelukket herfra. Bekendtgørelsen dækker en stor del af sektorerne på serviceområdet, såsom turisme og håndværksvirksomhed, mens følgende sektorer er undtaget fra bekendtgørelsens anvendelsesområde: Ikke-økonomiske tjenesteydelser af almen interesse, finansielle tjenesteydelser, elektroniske kommunikationstjenester og – netværk, samt tilhørende faciliteter, tjenesteydelser på transportområdet, tjenesteydelser, der udbydes af vikarbureauer, tjenesteydelser på sundhedsområdet, audiovisuelle tjenesteydelser og radiospredning, spil, virksomhed, som er forbundet med udøvelse af offentlig myndighed, sociale tjenesteydelser, private vagttjenester samt tjenesteydelser, der udføres af officielt udnævnte notarer og fogeder.

Det bemærkes dog, at den foreslåede § 13, stk. 1, skal anvendes i sammenhæng med lovforslagets § 6, stk. 1 og 2, der bestemmer, at den erhvervsdrivende ved købsopfordringer skal give en række oplysninger, herunder oplysninger om prisen inklusive moms og afgifter. Da den erhvervsdrivendes i sin handelspraksis over for forbrugerne i langt de fleste tilfælde vil gøre brug af købsopfordringer, er det selvstændige anvendelsesområde for den foreslåede § 13, stk. 1, meget snævert.

Den gældende § 13, stk. 3, 1. pkt., bestemmer, at kravene i § 13, stk. 1 og 2, samt de i medfør af den § 13, stk. 8, fastsatte regler også skal opfyldes, når der gives prisoplysninger i annoncer m.v.

Det følger af den gældende § 13, stk. 3, 1. pkt., at når der i annoncer eller andet markedsføringsmateriale oplyses om prisen for enten varer eller tjenesteydelser, skal oplysningerne i stk. 1 eller 2, samt de i medfør af stk. 8 fastsatte regler iagttages.

En lignende regel findes for varer i bekendtgørelse nr. 866 af 18. september 2000 om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer § 9, hvoraf det fremgår, at når der ved annoncering eller på anden måde i markedsføringsmaterialet gives oplysning om pris for varer, skal prisoplysningerne gives i overensstemmelse med forskrifterne i bekendtgørelsens §§ 3-7 og § 8, 2. pkt. Den gældende § 13, stk. 3, 1. pkt., har således i det væsentlige samme indhold som prismærkningsbekendtgørelsens § 9, og der vil derfor ikke være tale om en ændring af retstilstanden for så vidt angår prisoplysning ved annoncering for varer.

Denne bekendtgørelse gælder imidlertid alene for varer. Konsekvensen af en ophævelse af § 13, stk. 3, nr. 1, i forhold til tjenesteydelser vil derfor være, at der fremover ikke vil gælde en særlig regel om oplysninger om priser i annoncer m.v. for så vidt angår tjenesteydelser.

Dog vil området i et vist omfang være reguleret af lov nr. 227 af 22. april 2001 om tjenester i informationsområdet, herunder visse aspekter af elektronisk handel (e-handelsloven), der i den gældende § 8 bestemmer, at når der gives oplysning om pris for en informationsindsamlings-tjeneste, skal prisen angives klart og tydeligt. Det skal endvidere fremgå, hvorvidt prisen er inklusive afgifter og leveringsomkostninger.

En informationsindsamlings-tjeneste er i den pågældende lovs § 2, nr. 1, defineret som enhver tjeneste, der har kommercielt sigte, og som leveres online på individuel anmodning fra tjenestemodtageren.

Der er som udgangspunkt efter lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel, ikke pligt til at angive pris i annoncer eller andet markedsføringsmateriale, men hvis tjenesteyderen gør det, skal kravene i denne lovs § 8 være opfyldt.

Det fremgår af den gældende § 13, stk. 3, 2. pkt., at såfremt en fabrikant, importør eller grossist i annoncer, i reklamer eller på anden måde foreslår en pris for videresalg til forbrugerne, skal det udtrykkeligt angives, at prisen er vejledende. 1. pkt. finder tilsvarende anvendelse for mundtlige prisoplysninger.

Bindende videresalgspriser er allerede forbudt efter konkurrenceloven, jf. konkurrencelovens § 6, stk. 2, nr. 7, hvoraf følger, at det er forbudt for virksomheder m.v. at indgå aftaler, der direkte eller indirekte har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen, herunder at fastsætte bindende videresalgspriser eller på anden måde søge at få en eller flere handelspartnere til ikke at fravige vejledende salgspriser.

Den gældende § 13, stk. 3, 1. og 2. pkt., foreslås derfor ophævet.

Den foreslåede § 13, stk. 2, nr. 1-3, er en videreførelse af den gældende § 13, stk. 8, nr. 2-4, og indeholder en bemyndigelse til at fastsætte administrative regler om prisoplysninger. Det bemærkes, at den gældende § 13, stk. 8, nr. 1, er videreført med den foreslåede § 14, stk. 4.

Bestemmelsen har, som den gældende § 13, stk. 8, til formål at sikre en hensigtsmæssig prismærkning og samtidig undgå en unødigt detaljeregulering af prisområdet. Viser der sig uhensigtsmæssigheder i forbindelse med administrationen af de generelle prisoplysningsbestemmelser eller behov for særregler, er der med bestemmelsen hjemmel til at udstede supplerende administrative regler, f.eks. i form af en præciserende bekendtgørelse, men også til at undtage et område fra reglerne om prisoplysning.

Den foreslåede § 13, stk. 2, nr. 5, er en videreførelse af den gældende § 7a, der indeholder en bemyndigelsesbestemmelse, som giver erhvervs- og vækstministeren adgang til at fastsætte nærmere regler om oplysningsforpligtigelser for tjenesteydere. Hjemlen er anvendt til at gennemføre de oplysningskrav, der er indeholdt i artikel 22 og 27 i servicedirektivet. Den gældende bemyndigelse er udnyttet til at udstede bekendtgørelse nr. 1372 af 16. december 2009 om tjenesteyders pligt til at give oplysninger til tjenestemodtagere.

Den foreslåede *stk. 1* er udtryk for en generel adfærdsnorm og bliver suppleret af bestemmelsens *stk. 2* samt de øvrige regler i markedsføringsloven.

Bestemmelsen suppleres særligt af lovforslagets §§ 5 og 6 om vildledende handlinger og vildledende udeladelser, herunder særligt § 6, stk. 2, der fastlægger, hvilke oplysninger der betragtes som væsentlige at give i forbindelse med købsopfordringer. Heraf fremgår bl.a., at den erhvervsdrivende skal oplyse om prisen inklusive moms og afgifter, samt hvor det er relevant, yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto.

Bestemmelsen suppleres endvidere af bestemmelser om oplysninger vedrørende priser i anden lovgivning, herunder lov om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel, der fastlægger, at når der gives oplysning om pris for en informationssamfundstjeneste, skal prisen angives klart og tydeligt.

Når der gives oplysning om pris for en informationssamfundstjeneste, skal prisen angives klart og tydeligt. Det skal fremgå, hvorvidt prisen er inklusive afgifter og leveringsomkostninger.

Det foreslås i *stk. 2* at give erhvervs- og vækstministeren en bemyndigelsesadgang til efter forhandling med vedkommende minister samt repræsentanter for forbrugerne og relevante erhvervsorganisationer, at fastsætte specifikke regler om prisoplysninger.

*Stk. 2, nr. 1-2* er udnyttet til at udstede en række bekendtgørelser om prisoplysninger inden for en række specifikke områder, herunder bl.a. bekendtgørelse nr. 10002 af 16. marts 1988 om mærkning eller skiltning samt annoncering med kortvarige generelle prisnedsættelser for varer, bekendtgørelse nr. 10003 af 6. april 1988 om mærkning og skiltning samt annoncering med priser m.v. for øl og mineralvand i returflasker og bekendtgørelse nr. 500 af 22. juni 1995 om prisskiltning for motorbrændstof.

*Nr. 3* er udnyttet til at udstede bekendtgørelse nr. 866 af 18. september 2000 om oplysning af salgspris og enhedspris på forbrugsvarer, der gennemfører Europa-Parlamentets og Rådets oplysning om priser.

Det fremgår af denne bekendtgørelse, at erhvervsdrivende, der udbyder varer til forbrugere, skal i salglokalet, eller hvor varerne i øvrigt udstilles til salg, oplyse om såvel salgspris som enhedspris for den udbudte vare eller varemængde efter nedenstående bestemmelser. Prisoplysningerne skal gives tydeligt, let læseligt og således, at der ikke kan opstå tvivl om, hvilken vare prisoplysningerne vedrører. Ved salgspris forstås den endelige pris for en vare eller en given mængde af en vare, inklusive moms og alle øvrige afgifter, men eksklusive eventuelt pant.

*Nr. 4* indeholder en bemyndigelsesbestemmelse, som giver erhvervs- og vækstministeren adgang til at fastsætte nærmere regler med henblik på at opfylde de oplysningskrav, der er indeholdt i artikel 22 og 27 i servicedirektivet. Den gældende bemyndigelse er udnyttet til at udstede bekendtgørelse nr. 1372 af 16. december 2009 om tjenesteyders pligt til at give oplysninger til tjenestemodtagere.

Det fremgår bl.a. af bekendtgørelsen, at tjenesteyder skal oplyse om prisen for en tjenesteydelse, hvis tjenesteyderen på forhånd har fastsat en pris for en given type ydelse.

Oplysningskravene vedrører alene tjenesteydelser, ikke varer. Oplysningsforpligtelserne supplerer de øvrige oplysningskrav i EU-retten, herunder reglerne i forbrugerrettighedsdirektivet og direktivet om urimelig handelspraksis.

#### *Til § 14*

Den foreslåede bestemmelses stk. 1-2 er en videreførelse af den gældende lovs § 13, stk. 4-5. Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden.

Den foreslåede bestemmelses stk. 3 viderefører delvist den gældende markedsføringslovs § 13, stk. 6.

Efter den gældende § 13, stk. 6, skal den erhvervsdrivende på forbrugers begæring i særlige situationer give yderligere oplysninger, som sætter forbrugeren i stand til at kontrollere prisen for de varer og tjenesteydelser, der indgår i prisen.

Den foreslåede bestemmelses stk. 3 er dog ændret således, at der ikke længere vil blive stillet krav om, at der skal foreligge særlige situationer for at forbrugeren kan anmode om yderligere oplysninger. Efter den foreslåede bestemmelse, vil forbrugeren nu i alle situationer kunne anmode om yderligere oplysninger. Baggrunden for den foreslåede ændring er, at der i praksis har været usikkerhed om, hvilke særlige situationer, der er omfattet af bestemmelsen.

Der har endvidere været usikkerhed om det tidsmæssige aspekt i den gældende § 13, stk. 6. Det vil sige i hvor lang tid forbrugers ret til at anmode om yderligere oplysninger, strækker sig efter, at forbrugeren har modtaget regningen. Den foreslåede bestemmelses stk. 3 er derfor rettet til sprogligt og præciseret, således at det udtrykkeligt fremgår af lovtæksten, at forbrugers begæring om yderligere oplysninger skal være fremsat inden for rimelig tid efter, at forbrugeren har modtaget regningen.

Den foreslåede bestemmelses stk. 4, er en videreførelse af den gældende markedsføringslovs § 13, stk. 8, nr. 1, og bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden.

Bestemmelsen er ikke en gennemførelse af EU-regler.

Bestemmelsesens stk. 1-3 pålægger erhvervsdrivende, der udfører tjenesteydelser efter regning, en generel forpligtelse til at give forbrugere en specificeret regning, så det er muligt for forbrugere at kontrollere prisen for de købte ydelser.

Regningen skal sætte forbrugeren i stand til at orientere sig om, hvilke arbejder og materialer den samlede tjenesteydelse indeholder. De oplysninger, der skal gives efter bestemmelsen, skal generelt sætte forbrugeren i stand til at kontrollere, hvilke ydelser, der er leveret, og hvilke priser, der er beregnet herfor.

Det foreslås i *stk. 1*, at erhvervsdrivende, der udfører tjenesteydelser efter regning, pålægges en generel forpligtelse til at give forbrugeren en specificeret regning, der sætter forbrugeren i stand til at kontrollere prisen for de materialer og tjenesteydelser, der indgår i ydelsen. Denne generelle faktureringspligt skal, i de tilfælde, hvor der ikke på forhånd er opgivet en fast pris for tjenesteydelsen, sikre forbrugeren et grundlag for at kunne vurdere, om den pris, som den erhvervsdrivende forlanger for en tjenesteydelse, er berettiget.

Efter bestemmelsen skal der gives oplysninger om timepris og om timeforbrug, samt om eventuelt materialeforbrug, hvor dette har betydning for prisen på tjenesteydelsen. For så vidt angår materialeforbrug vil det i nogle situationer være muligt at angive dette, men materialeforbruget vil ikke nødvendigvis have betydning for prisen. I sådanne tilfælde kan den erhvervsdrivende undlade at oplyse om materialeforbruget. Mindre mængder af hjælpematerialer kan endvidere angives som en samlet post, således at den erhvervsdrivende ikke skal redegøre for hver enkelt lille del, der er brugt til at udføre tjenesteydelsen. Det vil således være muligt for den erhvervsdrivende at angive materialer som søm, skruer og lignende hjælpematerialer under en samlet post. Den samlede post, der angiver omfanget af hjælpematerialer, skal blandt andet ses i forhold til det samlede materialeforbrug.

Bestemmelsesens nr. 1-3 er ikke til hinder for, at den erhvervsdrivende kan give forbrugeren flere oplysninger. Det kan f.eks. være oplysninger om grundgebyr, kørsel m.v.

Det foreslås i *stk. 2*, at den erhvervsdrivende helt eller delvist kan erstatte oplysningerne i stk. 1, nr. 1-3, med andre oplysninger, hvis dette er aftalt med forbrugeren, eller hvis det følger af branchesædvane. Det vil således være muligt for de erhvervsdrivende at erstatte oplysningerne nævnt i stk. 1, nr. 1-3, med oplysninger om f.eks. standardpriser m.v. Ligeledes kan den del af den samlede faktura, der vedrører arbejde udført af underentreprenører eller underleverandører, angives som et samlet beløb. Dette svarer til, hvad der i dag er gældende på f.eks. byggeområdet.

Det kan i nogle tilfælde være mere til forbrugers gavn at få andre oplysninger end de oplysninger, der følger af stk. 1. F.eks. kan standardpriser hjælpe forbrugeren til direkte at sammenligne prisen for en bestemt ydelse hos flere tjenesteydere. Der har således i visse brancher – som f.eks. autoreparationsbranchen - udviklet sig en sædvane om at fakturere standardpriser for visse standardydelse. Der er også i andre brancher udviklet en praksis for at give andre oplysninger end de oplysninger, der er nævnt i stk. 1. Dette er f.eks. tilfældet i tandlægebranchen, hvor det er oplyst, at hovedparten af tandlægers regninger består af ydelser, der er aftalt i tandlægeoverenskomsten med meget specifikke ydelsesbeskrivelser og faste priser.

Det foreslås i *stk. 3*, at den erhvervsdrivende på forbrugers begæring skal give yderligere oplysninger, som sætter forbrugeren i stand til at kontrollere prisen for de produkter, der indgår i prisen.

Baggrunden for denne bestemmelse er, at forbrugeren kan have brug for at få yderligere oplysninger for at kunne bedømme elementerne af ydelsen og prisen herfor.

Yderligere oplysninger efter stk. 3 vil typisk kunne være oplysninger om grundgebyr, andre gebyrer, kørsel, eksternt udført arbejde, ekstra betaling for arbejde og/eller kørsel uden for normal arbejdstid, leje af materiel og forsikringer.

Begæringen efter stk. 3 skal fremsættes inden for rimelig tid efter, at forbrugeren har modtaget regningen, hvilket normalt vil være ca. en måned efter, at forbrugeren har modtaget regningen medmindre særlige forhold bevirker, at forbrugeren ikke kan opfylde fristen.

Såfremt der viser sig behov for særregler, der ligger ud over ordlyden i stk. 1-3, foreslås det, at der i bestemmelsens stk. 4, gives hjemmel til, at ministeren, efter forhandling med vedkommende fagminister samt forbrugerepræsentanter og relevante forbruger- og erhvervsorganisationer, kan udstede supplerende administrative regler, eksempelvis i form af en præciserende bekendtgørelse, men også til at undtage et område fra faktureringsreglerne. Hjemlen kan f.eks. anvendes, hvis der i en bestemt branche viser sig et påtrængende behov for særligt detaljerede regler om fakturering for at opnå prisgennemsigtighed.

#### Til § 15

Den foreslåede bestemmelse viderefører den gældende lovs § 15.

Bestemmelsen er ikke en gennemførelse af EU-regler.

Bestemmelsen regulerer gebyrer i løbende kontraktforhold, hvor der efter aftaleindgåelsen sker ændringer i eksisterende gebyrer eller indføres nye gebyrer.

Bestemmelsens formål er at skabe gennemsigtighed omkring eksisterende gebyrer og indførelse af nye gebyrer i løbende kontraktforhold. Det sikres ved, at erhvervsdrivende forpligtes til at varsle gebyrændringer over for forbrugeren.

Ved et gebyr forstås en betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til en vare eller tjenesteydelse, eller et løbende aftaleforhold, og som ikke har karakter af en selvstændig tjenesteydelse, jf. definitionen på et gebyr i lovforslagets § 2, stk. 1, nr. 13. Derimod omfatter bestemmelsen ikke gebyrer, der er nærmere reguleret ved lov, f.eks. rentelovens regler om rykkergebyrer.

Bestemmelsen har ikke civilretlig virkning, og den griber således ikke ind i aftaleforholdet mellem forbrugeren og den erhvervsdrivende. Der er i stedet tale om en offentligretlig bestemmelse, der ikke regulerer de aftaleretlige eller andre civilretlige aspekter af aftalen. Det betyder, at bestemmelsen ikke direkte berører kontraktforholdet mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren.

Bestemmelsen suppleres dog af dansk rets civilretlige regler om aftaler. Det betyder, at det ikke er tilstrækkeligt for den erhvervsdrivende at overholde kravene efter den foreslåede § 15, for at kunne forhøje et gebyr eller indføre et nyt gebyr. Sådanne ændringer skal have hjemmel i aftalen mellem parterne, og må i øvrigt ikke være urimelig, jf. aftaleloven kapitel 4 om forbrugeraftaler.

Gebyrer kan dermed ikke indføres eller forhøjes ensidigt på den erhvervsdrivendes initiativ. Dette skal have hjemmel i aftalen mellem parterne og således være en del af det eksisterende aftalegrundlag, hvad enten der er tale om en med forbrugeren individuelt forhandlet kontrakt eller f.eks. den erhvervsdrivendes standardaftalevilkår eller almindelige forretningsbetingelser. Foreligger der ikke en sådan aftale mellem parterne på forhånd, må indførelse af et nyt gebyr eller andre ændringer til ugunst for forbrugeren som udgangspunkt sidestilles med indgåelse af en ny aftale, som kræver forbrugers accept, før ændringerne kan træde i kraft.

Der henvises i øvrigt til dansk rets almindelige regler om indgåelse af aftaler, herunder de særlige modifikationer for aftaleforhold mellem erhvervsdrivende og forbrugere. I relation til aftalevilkår om gebyrer bemærkes, at det som udgangspunkt ikke vil være tilstrækkeligt, at oplysningerne blot er tilgængelige f.eks. på den erhvervsdrivendes hjemmeside som en del af dennes forretningsbetingelser. Forbrugernes opmærksomhed skal eksplicit henledes på sådanne oplysninger inden aftalens indgåelse, før vilkåret kan anses for aftalt mellem parterne.

Det bemærkes, at uanset om der i et konkret tilfælde ikke måtte være tale om et gebyr i markedsføringslovens forstand, og den foreslåede § 15 følgelig ikke finder anvendelse på omkostningen, gælder de almindelige aftaleretlige principper for sådanne omkostninger. Disse omkostninger skal således også være aftalt mellem parterne, jf. ovenfor, ligesom de f.eks. heller ikke kan indføres eller ændres vilkårligt.

Bestemmelsen finder, jf. lovforslagets § 1, stk. 3, ikke anvendelse på virksomheder omfattet af lov om finansielle virksomheder.

Det foreslås i *stk. 1*, at betingelserne for at kunne ændre størrelsen eller opkrævningen af et gebyr i en eksisterende aftale til ugunst for forbrugeren skal være klart fremhævet i aftalen.

Dette indebærer, at det tydeligt skal fremgå af aftalevilkårene, efter hvilke kriterier gebyrerne kan ændres eller indføres. Det er f.eks. ikke tilstrækkelig præcist, at der blot er taget forbehold for "løbende pris- og gebyrændringer".

Kriterierne må, jf. lovforslagets §§ 3 og 4 om god skik, ikke være usaglige eller urimelige.

Forbrugeren skal have mulighed for efterfølgende at vurdere, om ændringer er i overensstemmelse med aftalen. Dette indebærer, at den erhvervsdrivende ved varslingen skal oplyse, med hvilken begrundelse i henhold til aftalevilkårene gebyret ændres eller indføres.

Det foreslås i *stk. 2*, at ændring af gebyrer eller opkrævning af nye gebyrer i et løbende kontraktforhold altid skal varsles med en rimelig frist, inden de får virkning for forbrugeren.

Alle former for gebyrændringer skal varsles. Varslingen skal ske med en rimelig frist, inden ændringen eller inden det nye gebyr får virkning over for forbrugeren.

Vurderingen af, hvad der skal forstås ved begrebet rimelig frist, må bero på en konkret vurdering. Heri indgår bl.a. ændringens størrelse, og om gebyrforhøjelsen er begrundet i den erhvervsdrivendes egne forhold eller udefra kommende forhold, som den erhvervsdrivende ikke har indflydelse på.

Det skal fremgå klart og tydeligt over for forbrugeren, at der er tale om en varsling af en ændring af et eksisterende gebyr, og hvori ændringen består, dvs. hvor stor en forhøjelse, der er tale om.

Direkte og individuel varsling vil i de fleste tilfælde være det mest hensigtsmæssige, men det er ikke et krav, når der er tale om en ikke-væsentlig forhøjelse af et eksisterende gebyr. I de tilfælde, hvor der ikke er krav om individuel kommunikation, vil f.eks. annoncering på en hjemmeside, i medierne eller information i et nyhedsbrev efter omstændighederne kunne være tilstrækkelig varsling efter *stk. 2*.

Det foreslås i *stk. 3*, at der ved individuel kommunikation over for forbrugeren skal varsles om opkrævning af nye gebyrer i et løbende aftaleforhold eller væsentlige gebyrændringer.

Hvornår der foreligger en væsentlig gebyrændring afhænger af en konkret vurdering, hvori indgår ændringens størrelse set i forhold til det tidligere gebyr og i forhold til hovedydelsens værdi.

Forbrugeren skal oplyses om de muligheder, forbrugeren har i henhold til aftalen for at kunne komme ud af aftalen, inden gebyrændringens ikrafttræden. Varslingen skal således indeholde en beskrivelse af de nærmere betingelser for opsigelse af aftalen, herunder opsigelsesvarslets længde og eventuelle gebyrer i forbindelse med opsigelsen.

Det betyder, at det skal fremgå tydeligt over for forbrugeren, at der er tale om en varsling af en ændring af et eksisterende gebyr eller af indførelse af et nyt gebyr, og hvor stor en forhøjelse i forhold til det nuværende gebyr, eller hvor stort et nyt gebyr, der er tale om.

Hvis forbrugeren ifølge aftalevilkårene har ret til at opsige aftalen som følge af det nye gebyr eller gebyrforhøjelsen, skal dette som nævnt også fremgå af varslingen, herunder betingelserne for at gøre brug af denne ret.

Også i tilfælde, hvor det ikke fremgår af aftalevilkårene, at forbrugeren har ret til at opsige aftalen som følge af det nye gebyr eller gebyrforhøjelsen, men hvor forbrugeren vil have denne ret efter almindelige aftaleretlige principper, vil den erhvervsdrivende efter reglerne om god skik, jf. lovforslagets §§ 3 og 4 skulle oplyse forbrugeren om denne ret.

#### *Til § 16*

Den foreslåede bestemmelses *stk. 1* viderefører oplysningskravene i den gældende lovs § 12, *stk. 2*, 1. og 2. pkt., mens den foreslåede bestemmelses *stk. 2* delvist viderefører sprogkravet i den gældende lovs § 12, *stk. 2*, 4. pkt.

Den gældende § 12, *stk. 2*, 4. pkt., stiller krav om, at en garanti skal være affattet på dansk. Den foreslåede § 16, *stk. 2*, stiller imidlertid alene krav om, at vilkårene for garantien skal affattes på dansk, hvis markedsføringen er på dansk.

Bestemmelsen gennemfører artikel 6, *stk. 2* og 4, i forbrugerkøbsdirektivet.

Bestemmelsens formål er at opstille formkrav og sikre gennemsigthed i forhold til garantiens indhold.

Ved garanti skal forstås en frivillig forpligtelse, som den erhvervsdrivende påtager sig ved salg af produkter, hvor forbrugeren gives yderligere rettigheder, end de rettigheder, som forbrugeren har efter lovgivningen. En garanti kan ikke begrænse en forbrugers lovbestemte og beskyttelsespræceptive rettigheder og må ikke forveksles med en lovbestemt reklamationsret og reklamationsfrist. Det er ikke afgørende, om ordet "garanti" er anvendt. Det afgørende er derimod, om den forpligtelse, den erhvervsdrivende påtager sig, indholdsmæssigt kan sidestilles med en garanti.

Bestemmelsen gælder kun i forbrugerforhold.

Bestemmelsen omfatter erhvervsdrivende, der f.eks. som sælger, leverandør, producent, importør m.v. yder en garanti eller lignende i sin markedsføring eller som i sin markedsføring påtager sig en garanti ydet af tredjemand. Så snart en erhvervsdrivende nævner garanti eller lignende i forbindelse med markedsføring af et produkt, er der tale om en markedsføring af en garanti omfattet af bestemmelsen.

Bestemmelsen omfatter både skriftlige og mundtlige garantier.

Den erhvervsdrivende skal i øvrigt i forbindelse med aftaleindgåelsen overholde reglerne i forbrugeraftaleloven vedrørende garantier.



Det foreslås i *stk. 1*, at der stilles krav om, at erhvervsdrivende, der markedsfører en garanti eller lignende til en forbruger, har pligt til at give forbrugeren en række oplysninger.

Det foreslås i *stk. 1, nr. 1*, at der skal gives oplysning om garantiens indhold, herunder eventuelle begrænsninger og forpligtelser indeholdt i garantien. Det kan for eksempel være betingelserne for, at garantien træder i kraft, begrænsninger i garantiens omfang og udstrækning, og i hvilke tilfælde garantien bortfalder.

Det foreslås i *nr. 2*, at der skal gives de oplysninger, der er nødvendige for at gøre garantien gældende. Sådanne oplysninger omfatter navnlig garantiudstederens navn og adresse, garantiens varighed og geografiske omfang og den procedure, der skal anvendes for, at garantien træder i kraft og kan påberåbes af forbrugeren.

Det foreslås i *nr. 3*, at der skal gives oplysning om, at forbrugeren ufravigelige rettigheder efter lovgivningen ikke berøres af garantien. Herved forstås, at det positivt skal fremgå, at forbrugeren bevarer sine ufravigelige rettigheder efter lovgivningen. Oplysningspligten medvirker til, at en garanti, skønt den ikke i sig selv er vildledende, ikke praktiseres på en vildledende måde. Normalt vil en oplysning fra en erhvervsdrivende eller, hvis garantien er skriftlig, en oplysning i garantien, om at den ikke berører købers ufravigelige rettigheder efter købeloven, være tilstrækkelig. Anden lovgivning skal dog nævnes, hvis dette er relevant under hensyn til garantiens indhold, produktets art, salgsmåden m.v.

Oplysningerne i nr. 1-3 skal gives på en klar og forståelig måde. Herved forstås, at den erhvervsdrivende skal fremkomme med oplysningerne i en form og på en måde, der er let forståelig for forbrugeren.

Gyldigheden af en ydet garanti bevares, selvom garantien ikke lever op til de stillede formkrav i nr. 1-3. Forbrugeren vil således stadig kunne støtte ret på garantien og kræve garantien opfyldt.

Det foreslås i *stk. 2*, at vilkårene for garantien skal gives på dansk, såfremt markedsføringen er sket på dansk.

#### *Til § 17*

Den foreslåede bestemmelse er en videreførelse af den gældende lovs § 14 a bortset fra, at bestemmelsen ikke længere omfatter boligkreditaftaler, der er selvstændigt reguleret i lovforslagets § 18.

Bestemmelsen gennemfører artikel 4 og artikel 21, litra a, i forbrugerkreditdirektivet.

Bestemmelsens formål er at skabe større gennemsigtighed på kreditmarkedet, så forbrugerne nemmere kan overveje betingelserne og omkostningerne vedrørende kreditten og deres forpligtelser. Formålet med bestemmelsen er således at sætte forbrugere i stand til at træffe beslutning på et kvalificeret og oplyst grundlag. Dette sker bl.a. ved, at sammenligneligheden mellem forskellige kredittilbud øges, idet væsentlige oplysninger om kreditaftalen skal gives på en standardiseret måde.

Det foreslås i *stk. 1*, at enhver markedsføring af kreditaftaler, der oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, skal indeholde de oplysninger, der oplystes i bestemmelsens nr. 1-6.

Bestemmelsen gælder kun markedsføring af kreditaftaler henvendt til forbrugere.

Bestemmelsen omfatter enhver markedsføring af kreditaftaler, herunder kreditkøb, der oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne. Hvis en virksomhed markedsfører en kreditaftale, f.eks. ved at oplyse renten, er den pågældende markedsføring omfattet af bestemmelsen. Det betyder, at den erhvervsdrivende er forpligtet til at give de standardoplysninger, der er oplyst i nr. 1-6.

Indeholder markedsføringen derimod ingen oplysninger om rentesatser eller om størrelsen af kreditomkostningerne i øvrigt, er den pågældende markedsføring ikke omfattet af bestemmelsen.

Begreberne rentesats og talstørrelser omfatter, udover oplysningen om renten i tal med procenttegn og øvrige talstørrelser, også betegnelser som eksempelvis 0 kr. i rente, uden omkostninger, ingen renter, ingen gebyrer og lignende.

Oplysningspligten i § 17 gælder, uanset i hvilket medie kreditaftaler markedsføres.

Oplysningspligten gælder endvidere for enhver, som markedsfører kreditaftaler, og som viser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse hermed. Det kan være kreditgivere eller kreditformidlere, som defineret i lov om kreditaftaler, men det kan også være andre erhvervsdrivende, jf. § 2, nr. 2, jf. § 1. Det afgørende er således, at der markedsføres en kreditaftale, og ikke hvem, der står bag den pågældende markedsføring.

Bestemmelsen omfatter markedsføring af alle typer kreditaftaler, som defineret i lov om kreditaftaler, herunder kreditkøb, med undtagelse af boligkreditaftaler i det omfang disse er omfattet af lovforslagets § 18.

Bestemmelserne i de foreslåede §§ 4 -7 finder også anvendelse ved markedsføring af kreditaftaler. Det betyder, at både oplysningspligten i § 17 og kravene i §§ 4-7 skal overholdes ved markedsføring af kreditaftaler, der oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne.

Det foreslås i *stk. 1, nr. 1*, at den erhvervsdrivende skal give oplysninger om debitorrenten, om denne er fast eller variabel eller begge, tillige med oplysninger om omkostninger, der indgår i forbrugeren samlede omkostninger i forbindelse med kreditten.

De samlede omkostninger i forbindelse med kreditten skal forstås i overensstemmelse med definitionen i lov om kreditaftaler. Omkostningerne består bl.a. af renter, provision, afgifter og enhver anden form for honorar, som forbrugeren skal betale i forbindelse med kreditaftalen, og som kreditgiveren har kendskab til, bortset fra notarialgebyr. Omkostninger ved accessoriske tjenesteydelser i forbindelse med kreditaftalen, navnlig forsikringspræmier, som kan beregnes på forhånd, medregnes også, såfremt indgåelsen af aftalen om tjenesteydelser er obligatorisk for at opnå kreditten, eller for at opnå kreditten på de markedsførte vilkår.

Det foreslås i *nr. 2*, at den erhvervsdrivende skal give oplysninger om det samlede kreditbeløb.

Det samlede kreditbeløb skal i overensstemmelse med definitionen i lov om kreditaftaler forstås som loftet for eller summen af alle beløb, der stilles til disposition i henhold til en kreditaftale.

Det foreslås i *nr. 3*, at den erhvervsdrivende skal give oplysninger om de årlige omkostninger i procent, som beregnet efter lov om kreditaftaler.

De årlige omkostninger i procent skal i overensstemmelse med definitionen i lov om kreditaftaler forstås som de samlede omkostninger i forbindelse med kreditaftalen udtrykt i procent pr. år af det samlede kreditbeløb, eventuelt omfattende de omkostninger, der er nævnt i kreditaftalelovens § 16, stk. 3 og 4.

Det foreslås i *nr. 4*, at den erhvervsdrivende skal give oplysninger om kreditaftalens løbetid.

Det foreslås i *nr. 5*, at den erhvervsdrivende, ved kredit i form af henstand med betalingen for en specifik vare eller tjenesteydelse, skal give oplysninger om kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling.

Det foreslås i *nr. 6*, at den erhvervsdrivende skal give oplysninger om det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og ydelsernes størrelse.

Det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, skal i overensstemmelse med definitionen i lov om kreditaftaler forstås som summen af det samlede kreditbeløb og de samlede omkostninger i forbindelse med forbrugerkreditten.

Det foreslås i *stk. 2*, at oplysningerne skal oplyses klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel.

Det afhænger af en konkret helhedsvurdering, om standardoplysningerne står på en fremtrædende måde. Dog må standardoplysningerne f.eks. ikke være skjult i markedsføringen eller være præsenteret på en uklar, uforståelig eller dobbelttydig måde.

Oplysningerne skal vises ved hjælp af et repræsentativt eksempel, der skal stå i selve markedsføringen. Hvad der er repræsentativt, afhænger af den pågældende markedsføring og den måde, markedsføringen er udformet på. F.eks. skal der ved markedsføring af kredittøb af forskellige varer i henhold til kravene i stk. 1, nr. 5, gives et repræsentativt eksempel for hvert produkt. Udbydes der f.eks. flere varer i et katalog, skal den erhvervsdrivende således oplyse et repræsentativt eksempel for hvert af de produkter, der udbydes i kataloget.

Der må ikke i det repræsentative eksempel ske sammenblanding med øvrige oplysninger i markedsføringen. Oplysninger, som en virksomhed f.eks. er forpligtet til at give ifølge anden lovgivning, må derfor ikke stå i det repræsentative eksempel. Det kan f.eks. være oplysninger om, hvilken energiklasse en bil tilhører, og hvor langt bilen kan køre på literen.

Det foreslås i *stk. 3*, at hvis indgåelsen af en aftale om en accessorisk tjenesteydelse i forbindelse med kreditaftalen er obligatorisk for at opnå kreditten, og en sådan aftales omkostninger ikke kan beregnes på forhånd, skal forpligtelsen til at indgå denne aftale også være oplyst sammen med de årlige omkostninger i procent.

Det er et krav, at forpligtelsen til at indgå en aftale efter stk. 3 skal være oplyst klart, kort og på en fremtrædende måde sammen med de årlige omkostninger i procent. I modsat fald vil det være en overtrædelse af stk. 3, og kan efter omstændighederne også være en overtrædelse af vildledningsbestemmelserne i §§ 5 og 6.

Det foreslås i *stk. 4*, at kreditformidlere i markedsføring og i anden dokumentation henvendt til forbrugere skal gøre opmærksom på omfanget af deres beføjelser. Det skal bl.a. oplyses, om vedkommende udelukkende samarbejder med én eller flere kreditgivere eller optræder som selvstændig mægler.

Bestemmelsen er begrænset til alene at gælde for kreditformidlere.

Begrebet kreditformidler skal forstås i overensstemmelse med definitionen i lov om kreditaftaler. En kreditformidler er således en fysisk eller juridisk person, der ikke optræder som kreditgiver, og som mod betaling af et honorar, der kan antage form af penge eller en anden aftalt form for finansiel modydelse, som led i udøvelsen af sin erhvervs-mæssige virksomhed præsenterer kreditaftaler for forbrugere eller tilbyder kreditaftaler til forbrugere, bistår forbrugere ved at udføre andet forberedende arbejde med henblik på kreditaftaler, eller indgår kreditaftaler med forbrugere på kreditgiverens vegne.

Erhvervsdrivende, der ikke er kreditformidlere i kreditaftalelovens forstand, er ikke omfattet af stk. 4. Disse erhvervsdrivende skal dog stadig overholde § 17, stk. 1-3, når de markedsfører kreditaftaler og oplyser rentesats eller talstørrelser i forbindelse hermed.

Den foreslåede bestemmelse er ny i markedsføringsloven og gennemfører artikel 11 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/17/EU af 4. februar 2014 om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse og om ændring af direktiv 2008/48/EF og 2013/36/EU og forordning (EU) nr. 1093/2010. Bestemmelsen er ligeledes gennemført i bekendtgørelse nr. 332 af 7. april 2016 om god skik for boligkredit.

Med § 18 sker der en særregulering af markedsføring af boligkreditaftaler i forhold til hidtil, hvor boligkreditaftaler har været omfattet af bestemmelsen om markedsføring af kreditaftaler i den gældende § 14 a, der videreføres i den foreslåede § 17.

I forhold til § 17 medfører særreguleringen i § 18 dels en lempelse og dels en udvidelse af oplysningspligten, når det gælder markedsføring af boligkreditaftaler. Lempelsen består i, at markedsføringen af boligkreditaftaler kun skal oplyse om boligkreditaftalens løbetid, ydelsestørrelse og antal, samt det beløb forbrugeren samlet skal betale tilbage, når det vurderes at være relevant. Udvidelsen af oplysningspligten består i, at der også skal oplyses om kreditgivers, kreditformidlers eller en udpeget repræsentants identitet. Endvidere skal der, hvor det er relevant oplyses om, hvorvidt boligkreditaftalen skal sikres ved pant i boligen og om, at udsving på valutakursen kan påvirke ydelsen og tilbagebetalingsbeløbet på boligkreditten.

Markedsføring af boligkreditaftaler er også reguleret i § 10 i bekendtgørelse om god skik for boligkredit. I forhold til bekendtgørelsens § 10 indeholder den nye § 18 samme oplysningsforpligtelser for de finansielle virksomheder, og tilsigter dermed ikke at ændre retstilstanden efter bekendtgørelsen eller tilsynspraksis i forhold til de finansielle virksomheder.

Bestemmelsens formål er at skabe større gennemsigtighed på kreditmarkedet, så forbrugerne nemmere kan sammenligne kredittilbuddene ved forskellig markedsføring. Bestemmelsen skal tillige sikre, at forbrugerne beskyttes mod illoyal og vildledende markedsføring. Bestemmelsen suppleres af reglerne om forbud mod vildledende handlinger og udeladelser i lovens kapitel 2.

Bestemmelsen fastsætter regler for, hvilke standardoplysninger der skal gives i markedsføring af boligkreditaftaler.

Ved en boligkreditaftale forstås en aftale, og hvor en kreditgiver yder eller giver tilsagn om at yde en forbruger kredit, sikret ved enten pant eller ved en anden tilsvarende sikkerhedsstillelse eller en anden rettighed knyttet til en fast ejendom til beboelse eller kreditaftaler, som ligger til grund for erhvervelse eller bevarelse af ejendomsretten til grundarealer til eksisterende eller projekterede bygninger.

Bestemmelsen finder ikke anvendelse på boligkreditaftaler:

- 1) Med fribelåning, hvor kreditgiver udbetaler et engangsbeløb, periodiske betalinger eller andre former for kreditudbetaling til gengæld for et beløb, der stammer fra fremtidigt salg af en fast ejendom til beboelse, og ikke kræver tilbagebetaling af kreditten, før en eller flere anførte livsbegivenheder indtræffer for forbrugeren som defineret af medlemsstaterne, medmindre forbrugeren overtræder sine kontraktmæssige forpligtelser, hvilket giver kreditgiver ret til at ophæve kreditaftalen
- 2) Hvor kreditten ydes af en arbejdsgiver til hans ansatte som led i en bibeskæftigelse, og hvor en sådan kreditaftale er rentefri eller med årlige omkostninger i procent, der er lavere end dem på markedet, og som ikke tilbydes offentligheden i almindelighed
- 3) Hvor kreditten ydes rentefrit og uden andre omkostninger end dem, der er direkte forbundet med sikringen af kreditten
- 4) I form af kassekredit, ifølge hvilke kreditten skal betales tilbage inden en måned
- 5) Som er resultatet af et forlig indgået for retten eller et andet ved lov beføjede organ
- 6) Der vedrører omkostningsfri, udskudt betaling af en eksisterende gæld, og som ikke falder ind under definitionen af en boligkreditaftale.

I det omfang en kreditaftale ikke er omfattet af definitionen på en boligkreditaftale eller i øvrigt falder uden for bestemmelsens anvendelse som afgrænset ovenfor, finder lovforslagets § 17 anvendelse på kreditaftalen.

Det foreslås i *stk. 1*, at markedsføring af boligkreditaftaler, der oplyser om en rentesats eller talstørrelse vedrørende omkostningerne, skal indeholde de standardoplysninger, som fremgår af bestemmelsen. Visse af standardoplysningerne skal kun gives, hvor det er relevant.

Indeholder markedsføring derimod ingen oplysninger om rentesatser eller omkostninger, er den pågældende markedsføring ikke omfattet af bestemmelsen.

Det foreslås i *stk. 2*, at standardoplysningerne i *stk. 1* skal oplyses klart, præcist og på en fremtrædende plads. Standardoplysningerne i *stk. 1*, nr. 3-8, skal oplyses ved hjælp af et repræsentativt eksempel med anvendelse af de af erhvervs- og vækstministeren fastsatte standardforudsætninger, som fremgår af bilag 3 til bekendtgørelse nr. 332 af 7. april 2016 om god skik for boligkredit.

Det foreslås i *stk. 3*, at såfremt det er en betingelse for at opnå boligkreditten, at kunden ligeledes indgår en aftale om en accessorisk tjenesteydelse i forbindelse med kreditten, og en sådan aftales omkostninger ikke kan beregnes på forhånd, skal forpligtelsen til at indgå denne aftale også være oplyst sammen med de årlige omkostninger i procent.

Det foreslås i *stk. 4*, at oplysningerne omhandlet i *stk. 1* og *stk. 3* skal være let læselige eller kunne høres tydeligt afhængigt af det medie, der anvendes til markedsføring.

#### Til § 19

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 14 b, med undtagelse at stk. 2, der er ny og følger af indsættelsen af lovforslagets § 18.

Det foreslås i *stk. 1*, at give erhvervs- og vækstministeren bemyndigelse til at udstede en bekendtgørelse om risikoplysninger for kreditaftaler. Det bemærkes, at "kreditaftaler" i markedsføringsloven svarer til "udlånsprodukter" i lov om finansiel virksomhed.

Kategorisering af forskellige kreditaftaler skal sikre, at låntageren let og hurtigt kan sammenligne forskellige former for lån og få en let tilgængelig information om, at visse låntyper har nogle karakteristika, som gør, at man som låntager skal tænke sig godt om, inden man optager et sådan lån.

Bekendtgørelsen kan kategorisere forskellige kreditaftaler, og dette kan f.eks. ske med udgangspunkt i, hvorvidt lånets rente- og afdragsprofil ligger fast eller er variabel, mulighederne og omkostningerne ved førtidig indfrielse, hvorvidt omkostningerne og vilkårene for kreditaftalen er vanskeligt gennemskuelige, samt om der er tale om et sammensat låneprodukt. Der kan samtidig blive stillet krav om, at udbydere eller formidlere af kreditaftaler, der yder lån til forbrugere og foreninger, skal oplyse låntagere om, hvilken kategori et lån befinder sig, inden låntageren optager lånet.

Hjemmelen er udnyttet til at udstede bekendtgørelse nr. 1457 af 18. december 2012 om oplysning om risikokvalificering af visse låneprodukter.

Det foreslås i *stk. 2*, at give erhvervs- og vækstministeren bemyndigelse til at fastsætte nærmere regler for, hvad der anses for et repræsentativt eksempel. Bestemmelsen skal sikre korrekt implementering af boligkreditdirektivets artikel 11, stk. 3, der er gennemført i den foreslåede § 18, stk. 2.

#### Til § 20

Den foreslåede bestemmelse er en delvis videreførelse af beskyttelsen mod vildledende og utilbørlig markedsføring, som fremgår af den gældende lovs § 3, dog kun for så vidt angår forhold, som udelukkende skader konkurrenternes økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende. Det gældende vildledningsforbud i § 3 omfatter også forholdet mellem en forbruger og en erhvervsdrivende. Vildledende og utilbørlig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser, foreslås fremover reguleret selvstændigt i de foreslåede § 5 om vildledende handlinger, § 6 om vildledende undladelser og § 8 om aggressiv handelspraksis.

Bestemmelsen gennemfører artikel 3 i direktivet om vildledende og sammenlignende reklame. Bestemmelsen går dog videre end artikel 3, idet den ikke kun omfatter reklame, men al markedsføring, herunder også angivelser fremsat direkte over for enkeltpersoner. Der har siden den første markedsføringslov blev vedtaget været en tilsvarende bestemmelse i loven.

Erhvervsdrivende er defineret i lovforslagets § 2, nr. 2, som en fysisk eller juridisk person, der 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. Se nærmere bemærkningerne til denne bestemmelse.

Forhold, som vurderes at være i strid med bestemmelsen, vil som hidtil ligeledes være i strid med reglen om god markedsføringsskik i den foreslåede § 3. Reglen om god markedsføringsskik kan endvidere anvendes som supplement til § 20, således at forhold, der ligger på grænsen af eller falder uden for denne bestemmelse, vil kunne være i strid med reglen om god markedsføringsskik i den foreslåede § 3.

Det foreslås i *stk. 1*, at der er tale om vildledende handelspraksis, hvis en erhvervsdrivende i sin markedsføring på nogen måde anvender urigtige eller vildledende oplysninger.

Der vil også være tale om vildledende handelspraksis, hvis markedsføringen – uanset om oplysningerne i øvrigt er faktisk korrekte - på grund af sin form er vildledende eller egnet til at vildlede.

Ligeledes vil der også være tale om vildledende handelspraksis, hvis markedsføringen udelader væsentligt oplysninger.

Det er et krav, for at betingelsen er overtrådt, at den pågældende handelspraksis enten påvirker eller er egnet til at påvirke efterspørgslen af produkter, eller at den skader eller er egnet til at skade en konkurrent. Det er dog ikke afgørende, at den pågældende handelspraksis har haft denne virkning, men blot at oplysningerne, de manglende oplysninger eller fremgangsmåden objektivt set er egnet til at fremkalde sådan en virkning.

Påvirkningen af efterspørgslen kan både være i forhold til egne produkter og i forhold til andres produkter.

Ved vurderingen af, om et markedsføringstiltag er egnet til at vildlede efter bestemmelsen, skal der tages udgangspunkt i, hvordan en erhvervsdrivende typisk vil opfatte markedsføringen.

Det foreslås i *stk. 2*, at der skal foretages en helhedsvurdering af, om en erhvervsdrivendes handelspraksis er vildledende. Som noget nyt specificeres det, hvilke oplysninger der særligt skal tages hensyn til ved vurderingen af, om der er tale om en vildledende markedsføring. Listen er ikke udtømmende

Det foreslås i stk. 2, nr. 1, at den pågældende handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger om produktets egenskaber, eller – uanset om oplysningerne i øvrigt er faktisk korrekte – må vildlede om produktets egenskaber. Ved produktets egenskaber forstås bl.a. det omfang produktet står til rådighed i. Det kan f.eks. dreje sig om rådighed i forhold til det tidsmæssige omfang af en tjenesteydelse. Produktets egenskaber omfatter også produktets beskaffenhed, udførelse og sammensætning. Herudover dækker begrebet også måden og tidspunkt for fremstilling eller ydelse. Begrebet dækker også oplysninger om produktets egnethed til formålet, anvendelsesmuligheder, mængde, specifikationer, samt geografiske eller handelsmæssige oprindelse. Det omfatter ligeledes de resultater, som kan forventes opnået ved brugen eller resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved afprøvning eller kontrol af produktet. Det kunne f.eks. være oplysninger om et produkts egenskab, holdbarhed eller pris.

Det foreslås i nr. 2, at den pågældende handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger om prisen eller den måde prisen beregnes på, eller – uanset om oplysningerne i øvrigt er faktisk korrekte – må vildlede herom. Bestemmelsen omfatter også urigtige oplysninger og vildledning om betingelserne for levering af produkterne. Det kunne f.eks. være oplysninger fra en undersøgelse, hvor en erhvervsdrivendes produkt er testet sammen med konkurrenters tilsvarende produkter, hvor nærmeste konkurrent er fjernet i markedsføringen af testen.

Det foreslås i nr. 3, at den pågældende handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger om, eller – uanset om oplysningerne i øvrigt er faktisk korrekte – vildlede om annonçørens status, egenskaber og rettigheder, såsom hans identitet og formue, hans kvalifikationer og immaterielle rettigheder. Bestemmelsen omfatter også tilkendt prisbelønninger og udmærkelser. Det kunne f.eks. være oplysninger om at produktet kun kan anvendes ved køb af et tillægsprodukt eller produktet ikke kan anvendes, medmindre særlige forhold er til stede.

Det foreslås i stk. 3, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må være utilbørlig over for andre erhvervsdrivende. En handelspraksis kan som hidtil både være utilbørlig på grund af dens særlige form, og fordi den inddrager uvedkommende forhold. En utilbørlig fremgangsmåde kan f.eks. bestå i, at en erhvervsdrivende omtaler en anden erhvervsdrivende på nedsættende eller på anden skadelige måde. Et andet eksempel er oplysninger om en konkurrents privatliv, der er den erhvervmæssige konkurrence uvedkommende.

Det følger videre af bestemmelsen, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må være aggressiv over for andre erhvervsdrivende. Aggressiv handelspraksis kan i forhold til erhvervsdrivende være handelspraksis, som er meget pågående, som f.eks. de markedsføringsmetoder, der anvendes af såkaldte "annoncehajer". Der er her tale om erhvervsdrivende, som bondefanger især små og nystartede virksomheder 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.

#### Til § 21

Den foreslåede bestemmelse er en videreførelse af den gældende lovs § 5.

Bestemmelsen gennemfører artikel 2, litra c og artikel 4, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame.

Det foreslås i stk. 1, at sammenlignende reklame defineres som enhver reklame, der direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til produkter, som udbydes af en konkurrent.

Reklame omfatter enhver form for tilkendegivelse i forbindelse med udøvelse af virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøvelse af et liberalt erhverv, som har til formål at fremme afsætningen af produkter, jf. artikel 2, litra a, i direktivet om vildledende og sammenlignende reklame.

Der skal således være tale om tilkendegivelser fra erhvervsdrivende, som har til formål at fremme afsætningen. Der gælder ikke et krav om, at reklamen objektivt skal være egnet til at påvirke efterspørgslen.

Afgørende for, om der foreligger en sammenlignende reklame er, om reklamen direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller dennes produkter.

Bestemmelsen finder således kun anvendelse, hvis der består en konkurrencerelation mellem annonçøren og den eller de virksomheder eller produkter, sammenligningen angår, jf. udtrykket "konkurrent" i bestemmelsen.

Som et eksempel, hvor der ikke foreligger en konkurrencerelation omfattet af bestemmelsen, kan nævnes en reklame fra en annonçør, der anvender en anden erhvervsdrivendes kendte varemærke som kvalitetsbetegnelse for sine produkter, når produkterne vedrører et helt andet vareområde. Sådanne forhold er ikke omfattet af bestemmelsen.

Omvendt vil der foreligge en konkurrencerelation, hvis en sammenlignende reklame f.eks. omfatter personbiler af forskellige fabrikater.

Det er endvidere et krav, at der er tale om en "direkte eller indirekte henvisning til en konkurrent eller dennes produkter".

En "direkte henvisning" omfatter enhver reklame, hvor konkurrenter eller konkurrenternes produkter nævnes. Det er ikke et krav, at henvisningen skal være et led i en egentlig sammenligning mellem de pågældende produkter eller virksomheder. Det fremgår bl.a. af EU-Domstolens dom i sag C-112/99 (Toshiba Europe GmbH mod Katun Germany GmbH), hvor en virksomhed med uoriginale reservedele til Toshiba-produkter angav de originale produkters bestillingsnumre sammen med numrene på de

uoriginale dele. Selvom der ikke foretoges nogen egentlig sammenligning af fordelene ved de uoriginale reservedele i forhold til de originale, fandt EU-Domstolen, at en objektiv sammenligning af en eller flere konkrete relevante egenskaber ved produkter, som er repræsentative og dokumenterbare, kan udgøre sammenlignende reklame.

Det vil desuden være en direkte henvisning til en konkurrent eller dennes produkter, hvis en reklame indeholder en opfordring til andre om at foretage en sammenligning. Det kunne f.eks. være udsagn som: "Du er som forbruger den bedste dommer. Derfor opfordrer vi dig til selv at teste vores produkt og (konkurrentens navns) produkt".

Der foreligger en "indirekte henvisning" i de tilfælde, hvor den reklamerende ikke direkte nævner andre erhvervsdrivende eller disses produkter, men hvor det dog er muligt at identificere, hvem eller hvad der sigtes til.

Der vil f.eks. være tale om en indirekte henvisning, hvor den erhvervsdrivende henviser til "vore konkurrenter" eller "andre konkurrenter på markedet". Desuden vil en henvisning til en hel branche kunne udgøre en indirekte henvisning, såfremt der er tale om en rimelig afgrænset og identificerbar kreds.

Endvidere vil en henvisning i en reklame til en bestemt varetype kunne udgøre en indirekte henvisning, hvis det er muligt at identificere konkurrenten eller de produkter, konkurrenten udbyder. Det er uden betydning, om henvisningen angår flere konkurrenter på én gang eller flere af de produkter, som disse udbyder, jf. EU-Domstolens domme i sag C-381/05 (de Landtsheer Emmanuel SA mod Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne og Veuve Clicquot Ponsardin SA).

Markedsforholdene kan have indflydelse på, hvornår der er tale om en indirekte henvisning. Der skal mere til på et marked med mange aktører end på et marked med få aktører. Dette kan f.eks. være relevant i forhold til anprisninger, der alene vil være omfattet af bestemmelsen i de tilfælde, hvor markedsstrukturen medfører, at det kan afgøres, hvem der henvises til. Anprisninger er f.eks., når en erhvervsdrivende fremsætter overdrevne udtalelser eller udtalelser, som ikke er beregnet til at blive opfattet bogstaveligt. F.eks. når erhvervsdrivende reklamerer med, at de har byens mest venlige betjening.

En reklame henviser endvidere indirekte til en konkurrent eller dennes produkter, hvis den indeholder systemsammenligninger. Systemsammenligninger er kendetegnet ved, at de produkter, den erhvervsdrivende sammenligner med, opfylder samme eller lignende behov for aftageren. Det kan f.eks. være en sammenligning af transporttider- og priser ved brug af bussen kontra toget på en bestemt strækning eller anvendelsen af stål i forhold til aluminium. Som eksempel fra praksis kan nævnes U 2012.977 SH, hvor en virksomhed i sin salgsbrochure beskrev de miljømæssige fordele ved at anvende plastemballage i forhold til metalemballage.

Anvendelse af produkttest kan efter omstændighederne udgøre en indirekte henvisning til konkurrenter eller disses produkter. Det afgørende er, hvorledes testen er tilvejebragt.

Det vil være omfattet af bestemmelsen, hvis en erhvervsdrivende i en sammenlignende reklame anvender en test, som den erhvervsdrivende selv har udført.

Erhvervsdrivende, der omtaler eller gengiver resultater af sammenlignende produkttest foretaget af en tredjepart, er derimod ikke omfattet af bestemmelsen. En tredjepartstest vil typisk være, hvor testen er foretaget af en uafhængig forbrugerorganisation, et forbrugermagasin eller lignende. I disse tilfælde gælder markedsføringslovens øvrige regler, reglerne om ophavsret og dansk rets almindelige regler om erstatning i og uden for kontraktforhold.

Udarbejdelse og offentliggørelse af sammenlignende produkttest i form af forbrugerundersøgelser, der foretages af uafhængige organisationer, myndigheder m.v., falder ligeledes uden for bestemmelsens anvendelsesområde, da der ikke er tale om reklame.

Det foreslås i *stk. 2*, at sammenlignende reklame er tilladt, når sammenligningen opfylder betingelserne oplistet i bestemmelsens nr. 1-8. Betingelserne er kumulative og skal overholdes fuldt ud. En reklame, der er i strid med en af de opstillede betingelser, er således ikke tilladt.

Bestemmelsen regulerer ikke reklameindholdet i øvrigt.

Såfremt en sammenlignende reklame opfylder de i nr. 1-8 opstillede betingelser, vil reklamen ikke i relation til sammenligningen kunne mødes med andre indsigelser.

Dog vil anden erhvervsregulering kunne være af betydning for bedømmelsen af den sammenlignende reklame. Inden for immaterielretten drejer det sig bl.a. om varemærkeretten, men også den navneretlige beskyttelse eller principperne herfor, der kan udledes af selskabslovgivningen eller anden lovgivning, kan være af betydning for bedømmelsen af lovligheden af den pågældende sammenlignende reklame. Endvidere findes der specifikke regler, der skal overholdes f.eks. for reklamering for sundhedsydelser. Disse ater fastsat i lov nr. 326 af 6. maj 2003 om markedsføring af sundhedsydelser.

Sammenlignende reklame skal således overholde lovgivningen i øvrigt og bestemmelsen udelukker ikke, at en reklame, der opfylder de nedenfor opregnede betingelser, af andre årsager kan være retsstridig. Eksempelvis kan reklamen være i strid med markedsføringslovens bestemmelser om god skik i lovforslagets §§ 3 og 4.

Den foreslåede bestemmelse nr. 1-3 angår de basale betingelser, som sammenligningen skal opfylde, mens den foreslåede bestemmelse nr. 4-8 primært vedrører en række betingelser eller begrænsninger på det immaterielretlige område, som sammenligningen skal respektere.

Det antages i almindelighed ikke at være en krænkelse af eneretten til et varemærke, kendetegn m.v. at nævne en konkurrents varemærke eller kendetegn i forbindelse med sammenlignende reklame, når reklamen er korrekt, loyal og relevant. Den sammenlignende reklame kan karakteriseres som en indskrænkning i eneretten, men angiver samtidig en standard for, hvorledes denne indskrænkning kan ske.

Der kan imidlertid være konflikt mellem på den ene side ønsket om øget konkurrence og forbrugeroplysning gennem adgangen til at foretage sammenlignende reklame, og på den anden side hensynet til beskyttelsen af eneretten efter de gældende regler om forretningskendetegn, varemærker, firmanavne, oprindelsesbetegnelser m.v.

Muligheden for anvendelse af sammenlignende reklame kan variere indenfor de enkelte ovennævnte områder, idet reklameformen skal anvendes med respekt af de gældende regler om beskyttelse af varemærker, forretningskendetegn m.v.

Det foreslås i stk. 2, nr. 1, at sammenlignende reklame kun er tilladt, hvis den ikke er vildledende.

Begrebet vildledning skal forstås i overensstemmelse med lovforslagets §§ 5-7 og § 20.

Et særligt problem kan opstå, når en reklame, der på annonceringstidspunktet opfylder betingelserne for lovlig sammenlignende reklame i henhold til den foreslåede § 21, under den efterfølgende kampagne viser sig ikke længere at være korrekt. Dette vil kunne være tilfældet som følge af konkurrenternes ændrede markedsføringstiltag, bl.a. i form af prisnedsættelser eller andre justeringer ved det sammenlignende produkt. Sådanne tilfælde skal bedømmes efter lovforslagets §§ 3-4, §§ 5-7, samt § 20.

Særligt komplekse produkter kan være vanskelige at sammenligne. Det gælder eksempelvis forsikringer, hvor der ofte vil være forskelle i policernes betingelser. Den erhvervsdrivende skal i sammenlignende reklamer med særligt komplekse produkter give modtageren et klart overblik over forskelle og ligheder, for at den sammenlignende reklame ikke er vildledende.

Endvidere kan medievalget ved mere komplekse sammenligninger få betydning for sammenligningens lovlighed. Sammenligning af komplekse produkter i f.eks. tv-reklamer kan, på grund af tv-reklamernes korte form, være uhensigtsmæssig.

Det foreslås i nr. 2, at det kun er tilladt at sammenligne konkurrerende produkter, der opfylder samme formål eller tjener samme behov.

Bestemmelsen har til formål at sikre, at sammenlignende reklame ikke bruges på en illoyal måde, der hindrer den frie konkurrence.

Efter bestemmelsen er det muligt at sammenligne f.eks. fødevarer af samme art eller af forskellig art, hvis de tjener samme formål eller behov, og der består en konkurrencerelation mellem produkttyperne.

Tilsvarende gælder de såkaldte systemsammenligninger, hvor man fremhæver sit eget produkts fordele i forhold til en anden type produkter, f.eks. mellem forskellige personbefordringsmetoder. Det kan eksempelvis være en sammenligning af fordelene ved at benytte tog-service fra DSB fremfor bus eller fly mellem to destinationer, hvor der foreligger en konkurrencerelation mellem produkttyperne. En sådan sammenligning er efter bestemmelsens mulig, forudsat de øvrige betingelser er opfyldt.

Det foreslås i nr. 3, at reklamen på objektiv måde skal sammenligne konkrete, relevante og repræsentative egenskaber ved produkterne, som er dokumenterbare.

Bestemmelsen har til formål at sikre objektive kriterier for sammenligning af produkters karakteristiske træk. Bestemmelsen indebærer, at sammenligningen ikke må bygge på subjektive vurderinger og holdningsbaserede udsagn, der ikke kan dokumenteres.

Der skal foretages en helhedsvurdering, hvori de nævnte kriterier skal indgå.

Sammenligningen skal foretages sagligt og efterlade et verificerbart og retvisende indtryk af de sammenlignende produkter, også selvom det nødvendiggør en angivelse af fortrin ved konkurrenters produkter.

Kravet om, at sammenligningen skal angå en eller flere konkrete og relevante egenskaber, vil være opfyldt ved en sammenlignende reklame, der anfører oplysninger om f.eks. vægt, produktionsmetode, miljøvenlighed, funktioner, eftersalgsservice, pris m.v. Egenskaber, der ikke er konkrete, er subjektive og holdningsbaserede udsagn. Disse opfylder ikke kravene til at være en objektiv sammenligning

Endvidere skal egenskaberne være repræsentative, dvs. karakteristiske eller typiske for de produkter, der indgår i sammenligningen. Egenskaberne skal endvidere være dokumenterbare.

En sammenligning kan basere sig på mange forhold for at være tilladt efter § 21, stk. 2, nr. 3. Sammenligning, der alene er baseret på prisen, kan være tilstrækkeligt. Pris er således en konkret, relevant og repræsentativ egenskab, såfremt produkterne i øvrigt er sammenlignelige.

Det foreslås i nr. 4, at en sammenlignende reklame ikke må skabe forveksling mellem annoncøren og en konkurrent eller mellem annoncørens og en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn eller produkter.

For at gøre sammenlignende reklame effektiv kan det være nødvendigt at identificere en konkurrents produkter ved at henvise til konkurrentens firmanavn eller til et varemærke, som konkurrenten er indehaver af. En sådan anvendelse af en andens varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn udgør ikke en krænkelse af den pågældendes eneret, hvis der ikke skabes forveksling, og hvis de øvrige betingelser i bestemmelsen øvrigt er opfyldt. Formålet med at tillade erhvervsdrivende at

anvende en andens varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, når det er muligt at skelne, at forskellene herved sættes objektivt i relief.

Som eksempel på en mulig konflikt i relation til bestemmelsen kan nævnes den gældende varemærkelovs § 4, stk. 1, nr. 2, der bl.a. stiller krav om, at der end ikke må være risiko for forveksling.

Nr. 4 skal fortolkes i overensstemmelse med varemærkelovens § 4, stk. 1, nr. 2, således at det afgørende bliver, om der ved brug af konkurrentens varemærke er risiko for forveksling, jf. EU-Domstolens dom i sag C-533/06 (O2 Holdings Limited & O2 (UK) Limited mod Hutchinson 3G UK). Domstolen fastslog i den konkrete sag, at forveksling, i forbindelse med brug af konkurrentens varemærke, skal forstås som risiko for forveksling.

Det foreslås i *nr. 5*, at det ikke er tilladt at miskreditere og nedvurdere en konkurrents varemærke, firmanavn, karakteristiske kendetegn, eller produkter.

Utilbørlige og misrekommanderende udsagn i strid med lovforslagets god skik-bestemmelser i §§ 3-4 eller § 20 om vildledning mellem erhvervsdrivende vil i almindelighed også være i strid med nr. 5, hvor udsagnene vedrører en konkurrent i en sammenlignende reklame.

Nedsættende udsagn, der f.eks. gør konkurrenter eller deres produkter til genstand for foragt eller latterliggørelse m.v., er ikke tilladte.

Som et eksempel på miskreditering og nedvurdering, der eksempelvis ikke er tilladt efter bestemmelsen, kan nævnes udsagnet: "Mine kunder er nu mere tilfredse, efter jeg ikke længere sælger XX-biler, men er gået over til salg af YY-biler. Kom ud og få en prøvetur og forstå, hvorfor jeg skiftede mærke."

Det foreslås i *nr. 6*, at produkter, der er beskyttet af en oprindelsesbetegnelse, kun må sammenlignes med produkter med samme oprindelsesbetegnelse.

Ved vurderingen af, om et produkt er beskyttet af en oprindelsesbetegnelse, skal der navnlig tages hensyn til Rådets forordning (EF) 510/2006 om beskyttelse af geografiske betegnelser og oprindelsesbetegnelser for landbrugsprodukter og fødevarer, samt andre fællesskabsbestemmelser, der er vedtaget på landbrugsområdet.

Forordningens artikel 13 fastslår bl.a., at de betegnelser, der er registreret efter forordningen, er beskyttet mod enhver direkte eller indirekte kommerciel anvendelse af en registreret betegnelse for produkter, der ikke er omfattet af registreringen, hvis disse produkter er sammenlignelige med de registrerede produkter, eller anvendelsen indebærer udnyttelse af den registrerede betegnelses omdømme.

Sammenligning mellem f.eks. kødprodukter er således begrænset til produkter med samme registrerede oprindelsesbetegnelse.

Det er derfor som udgangspunkt kun tilladt at sammenligne en skinke registreret under betegnelsen "Bayonne" med en anden skinke registreret under samme betegnelse.

Adgangen til at foretage sammenligning efter nr. 6 er således meget begrænset.

Bestemmelsen finder ikke anvendelse, såfremt der reklameres for et produkt, som ikke har en oprindelsesbetegnelse, og dette produkt henviser til et andet produkt, der har en oprindelsesbetegnelse. Hvorvidt en sådan sammenligning er tilladt, afhænger af de øvrige betingelser i stk. 1, herunder ikke mindst om den sammenlignende reklame drager utilbørlig fordel af den anseelse, der er knyttet til konkurrentens varemærke og oprindelsesbetegnelse.

Det foreslås i *nr. 7*, at det ikke er tilladt i en sammenlignende reklame at drage utilbørlig fordel af den anseelse, som er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn, karakteristiske kendetegn eller af konkurrerende produkters oprindelsesbetegnelser m.v.

Centralt for bestemmelsen er reklamering, hvor den erhvervsdrivende udnytter en kendt konkurrent eller dennes produkters position på markedet til egen fordel. Der snyltes derved på andres renommé og goodwill. Renommésnyltning giver en uberettiget fordel og kan samtidig påføre det velanskrevne produkt skadevirkninger i form af udvanding af anseelse.

Uden for bestemmelsen falder de tilfælde, hvor en virksomhed anvender en anden erhvervsdrivendes kendte varemærke som kvalitetsbetegnelse for sine egne produkter, som vedrører et helt andet vareområde, f.eks. "vækkeurenes Rolls Royce". Efter bemærkningerne til bestemmelsens stk. 1 skal sådanne tilfælde bedømmes efter lovforslagets §§ 3-4 om god skik, §§ 5-7 om vildledning over for forbrugere, § 20 om vildledning mellem erhvervsdrivende samt § 22 om forretningskendetegn.

Det foreslås i *nr. 8*, at det ikke er tilladt at præsentere produkter som en imitation eller kopi af produkter med et beskyttet varemærke eller firmanavn.

Bestemmelsen kan betragtes som en særlig variant af den foreslåede nr. 7 om snyltning, og er udtryk for et forbud mod, at efterligninger og kopier kan optræde i en reklame sammen med det originale produkt, selvom det af reklamen fremgår, at der er tale om en efterligning eller kopi.

Bestemmelsen forudsætter normalt, at sammenligningen er i strid med immaterialretslovgivningen og omfatter desuden enhver efterligning eller kopi.



Bestemmelsens selvstændige anvendelsesområde er således reklamer, der f.eks. gengiver en parfumeflakon med efterligning af Chanel no. 5 og teksten "Chanel no. 5 koster 500 kr. Vores Chanel no. 5 koster 100 kr."

En reklame, der viser en efterligning af originalproduktet med teksten "Vores version af Chloé", vil tilsvarende være omfattet af bestemmelsen, da en sådan markedsføring betragtes som en krænkelse af varemærkeretten. jf. også EU-Domstolens sag C-487/07 (L'Oréal, Lancôme og Laboratoire Garnier & Cie mod Bellure, Malaika Investments Ltd og Starion International Ltd). Her udtalte domstolen, at det er tilstrækkeligt til at være omfattet af bestemmelsen, at en erhvervsdrivende i en sammenlignende reklame direkte eller indirekte angiver, at den vare, den erhvervsdrivende markedsfører, udgør en imitation af en vare, der er dækket af et renommeret varemærke.

#### Til § 22

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende § 18.

Bestemmelsen er ikke en gennemførelse af EU-regler.

Det foreslås i bestemmelsens 1. led, at erhvervsdrivende forbydes at benytte forretningskendetegn, der ikke tilkommer dem, mens det i bestemmelsens 2. led foreslås, at erhvervsdrivende forbydes at benytte egne forretningskendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andres.

1. led omfatter erhvervsdrivendes uhjemlede benyttelse af et navn eller andet kendetegn, der er identisk med tredjemands forretningskendetegn eller næsten identiske hermed. 2. led omfatter tilfælde, hvor der er forvekslingsrisiko mellem to forretningskendetegn. Der er dog i praksis ikke nogen skarp grænse mellem de to grupper af forretningskendetegn.

Begrebet forretningskendetegn dækker over firmanavn, figurer, designlinje og andre kendetegn, der viser hen til den pågældende erhvervsdrivende på en sådan måde, at den erhvervsdrivende eller et eller flere af dennes produkter bl.a. derigennem er kendt af målgruppen eller af andre erhvervsdrivende.

Bestemmelsen supplerer den foreslåede bestemmelse i § 3 om god markedsføringsskik, som generelt anvendes i forhold til efterligninger, snyltning og anden udnyttelse af andres indsats i erhvervsforhold.

Bestemmelsen om beskyttelse af forretningskendetegn har fået aftagende betydning som følge af det stigende omfang af særlovgivning, der regulerer retten til at anvende navne, varemærker og kendetegn, herunder varemærkeloven, selskabsloven, lov om visse erhvervsdrivende virksomheder, lov om registrering af fonde, navneloven og internetdomæneloven.

De tilfælde, der falder uden for særlovgivningen, vil fortsat kunne rummes af bestemmelsen, og bestemmelsens selvstændige områder er først og fremmest kendetegn i bred forstand, der ikke lader sig henføre under definitionen af et varemærke i varemærkeloven eller varemærkeforordningen, uregistrerede forretningskendetegn af lokal eller begrænset geografisk betydning samt erhvervsmæssig anvendelse af beskyttede personnavne.

#### Til § 23

Den foreslåede bestemmelse viderefører den gældende lovs § 20. Der er foretaget en sproglig opdatering af bestemmelsen, idet "virksomhed" er ændret til "erhvervsdrivende". Formålet hermed er at tilpasse ordlyden af bestemmelsen med de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven, og der er ikke tilsigtet en ændring af retstilstanden.

Bestemmelsen er ikke en gennemførelse af EU-regler.

Bestemmelsen har til formål at sikre en strafferetlig beskyttelse mod ansatte og samarbejdspartneres uretmæssig udnyttelse af en erhvervsdrivendes erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger. Bestemmelsen er udtryk for, at erhvervsvirksomheder har krav på, at visse forhold vedrørende produktionen eller indkøbs- og salgsorganisationen, der har særlig betydning for virksomhedens konkurrenceevne, bevares for vedkommende virksomhed og ikke af dens ansatte eller medindehavere benyttes uden for virksomheden eller gives videre til andre.

Det foreslås i stk. 1, at personer, der er i et samarbejdsforhold med en erhvervsdrivende, ikke på utilbørlig måde må skaffe sig – eller forsøge at skaffe sig - kendskab til eller rådighed over den erhvervsdrivendes erhvervshemmeligheder.

Begrebet "erhvervshemmelighed" omfatter dels hemmeligheder, der knytter sig til omsætningen af produkter, dels hemmeligheder, der har forbindelse med produktionen. Nogen skarp adskillelse behøver der ikke at være, idet en enkelt hemmelighed kan bestå af elementer fra begge kategorier. Erhvervshemmeligheder kan angå enhver teknisk foranstaltning, som kan udnyttes i produktionen.

Erhvervshemmeligheder kan f.eks. udgøre en opfindelse, som opfylder betingelserne for at kunne patenteres, men som virksomheden ikke ønsker offentliggjort. Hemmelighedens tekniske kvalitet kan også være så beskeden, at der ikke ville være grundlag for patent, men hemmelighedens udnyttelse kan dog indebære en væsentlig fordel og dermed begrunde en interesse i, at forholdet ikke kommer til konkurrenters kundskab.

Erhvervshemmeligheder kan også bestå i en særlig hensigtsmæssigt indrettet salgs- og indkøbsorganisation, kendskab til kundeemner, indkøbsmuligheder og markedsanalyser.

Beskyttelsen forudsætter, at erhvervshemmeligheden holdes skjult for offentligheden. Det vil som udgangspunkt betyde, at forholdet kun er kendt af en enkelt person eller af en begrænset kreds af personer inden for virksomheden. Beskyttelse udelukkes dog ikke, fordi hemmeligheden stilles til rådighed f.eks. for en underleverandør uden for virksomheden.

Hvad der imidlertid er almindelig kendt inden og uden for vedkommende virksomhed kan ikke betragtes som hemmeligheder.

Der kan derimod ikke stilles noget nyhedskrav, selvom hemmeligheden som regel vil bestå i en ny erkendelse, der kan udnyttes i produktion og omsætning.

Den, der gør krav på beskyttelse af hemmeligheder, må selv gennem sikkerhedsforanstaltninger eller på anden måde tilkendegive beskyttelsesinteressen, f.eks. således at kendskab til hemmeligheden kun gives til personer, der nødvendigvis må have sådan viden, for at hemmeligheden kan udnyttes efter sit formål. Der foreligger eksempler på, at en erhvervshemmelighed kun er kendt af en enkelt person.

Vurderingen af, hvorvidt der er tale om en erhvervshemmelighed, som kan beskyttes efter bestemmelsen, forudsættes administreret som praksis har udviklet sig.

Den foreslåede stk. 1 omfatter alle personer, der via et ansættelses- eller samarbejdsforhold eller et hverv har lovlig adgang til virksomheden.

Ved begrebet utilbørlig forstås, at vedkommende uden virksomhedens samtykke eller uden i øvrigt at have en særlig adkomst skaffer sig kendskab til eller rådighed over erhvervshemmeligheden. Det kan f.eks. være ved at udforske områder, der er den pågældende uvedkommende.

Kendskab omfatter enhver måde, hvorpå den pågældende bliver bekendt med hemmelighederne. Det kan være ved læsning, via hukommelse, notater, fotografering eller elektronisk kopiering m.v.

Rådighed kan skaffes både fysisk og elektronisk. Der vil oftest være tale om tilegnelse af beskrivelser, modeller og tegninger.

Hvis der er enten kendskab eller opnået rådighed, er det uden betydning, om informationerne er blevet udnyttet.

Den foreslåede *stk. 2* omfatter de tilfælde, hvor en person på retmæssig måde har fået kendskab eller rådighed over en virksomheds erhvervshemmeligheder, men hvor erhvervshemmelighederne ubeføjet videregives eller benyttes.

Bestemmelsen omfatter i modsætning til *stk. 1* personer, der i kraft af deres arbejde eller tilknytning i øvrigt til den erhvervsdrivende er bekendt med eller har en naturlig adgang til at gøre sig bekendt med virksomhedens erhvervshemmeligheder. Bestemmelsen omfatter for det første personer, der er ansat, og hvis arbejde forudsætter kendskab til den erhvervsdrivendes erhvervshemmeligheder. Bestemmelsen omfatter også personer, der samarbejder med den erhvervsdrivende, f.eks. som medejere eller andre økonomisk interesserede heri. Endelig omfatter bestemmelsen personer, der udfører et hverv for den erhvervsdrivende af begrænset varighed. Det gælder f.eks. rådgivende teknikere, revisorer og lignende, og som i kraft af deres hverv får kendskab til den erhvervsdrivendes hemmeligheder.

Forbuddet omfatter ubeføjet videregivelse eller benyttelse af hemmeligheden. Er der givet tilladelse til at viderebringe eller benytte hemmeligheden eller har dette været en nødvendig følge af arbejdet, falder forholdet uden for bestemmelsens område.

Bestemmelsen rammer i første række ansatte eller samarbejdende personer m.v., der viderebringer oplysninger om virksomhedens hemmeligheder til konkurrenter. Forseelsen er i denne form særlig farlig for den virksomhed, der har krav på hemmeligholdelse. Men bestemmelsen gælder principielt også personer, der viderebringer eller selv benytter kendskabet til hemmeligheden, efter at deres tilknytning til virksomheden er ophørt.

Med henblik på denne situation vil der dog ofte ved særlig aftale være truffet foranstaltninger til modvirkning af den skade, som tidligere ansatte kan påføre virksomheden. Disse såkaldte konkurrenceklausuler er omfattet af lov om konkurrenceklausuler. Hvor sådan aftale er truffet, må konkurrenceklausulen finde anvendelse forud for *stk. 2*.

Forbuddet i *stk. 2* varer i tre år efter tjenesteforholdets, samarbejdsforholdets eller hvervets ophør. Strafferetligt gælder forbuddet således i tre år efter ansættelsesforholdets, samarbejdsforholdets eller hvervets ophør. Civilretligt ansvar kan gøres gældende også efter udløbet af denne frist.

Det foreslås i *stk. 3*, at reglerne i *stk. 1* og *2* finder tilsvarende anvendelse på andre personer, der har lovlig adgang til virksomheden. Bestemmelsen omfatter f.eks. besøgende og forretningsforbindelser.

Bestemmelsen vil sammen med *stk. 1* efter omstændighederne kunne finde anvendelse f.eks., hvor en besøgende skaffer sig informationer fra lokaliteter i virksomheden, der ikke er omfattet af rundvisningen, eller hvor en besøgende fotograferer eller medtager prøver trods forbud herom.

Med hensyn til anvendelsen af *stk. 3*, jf. *stk. 2*, kan der eksempelvis være tale om ubeføjet videregivelse af erhvervshemmeligheder, som den pågældende tilfældigt eller uagtsomt er kommet i besiddelse af, uden at dette er sket som led i den almindelige fremvisning.

Det foreslås i *stk. 4*, at den der i anledning af udførelsen af arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed er blevet betroet tekniske tegninger, beskrivelser, opskrifter, modeller eller lignende ikke ubeføjet må benytte dette eller sætte andre i stand hertil.

Bestemmelsen i stk. 4 er et supplement til stk. 2, og omfatter information, der ofte er bestemt til at komme til kendskab for en bredere kreds uden for virksomhedens rammer, og derfor ikke kan anses som en erhvervshemmelighed.

Det er ikke muligt udtømmende at opregne de genstande, der er beskyttet. I almindelighed drejer det sig om rørlige ting, der tjener som forbillede ved fremstilling af nye genstande, eller som giver anvisning på en bestemt teknisk fremgangsmåde. Endvidere omfattes udkast til kalkulationer og beskrivelser, der er udarbejdet f.eks. til brug ved tilbudsafgivelse, licitationer m.v. Mundtlige anvisninger på et arbejdes udførelse og lignende falder uden for bestemmelsen.

Beskyttelsen kræver, at materialet skal være betroet i anledning af udførelsen af et arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed. Det kan være udtrykkeligt tilkendegivet, at materialet ikke må anvendes til den pågældendes egne formål eller komme uvedkommende i hænde. En sådan tilkendegivelse er dog ikke påkrævet, idet betroelsesforholdet kan fremgå af materialet selv eller af de omstændigheder, hvorunder det er overdraget.

Beskyttelsen gælder over for enhver, der har fået materialet betroet med henblik på udførelsen af et arbejde. Bestemmelsen omfatter således både den erhvervsdrivendes ansatte og enhver anden, der har fået materialet betroet i erhvervsøjemed. Det kan f.eks. være underleverandører, personer der har fået materialet overgivet til reproduktion eller i forbindelse med afgivelse af tilbud.

Det foreslås i *stk. 5*, at erhvervsdrivende ikke må benytte erhvervshemmeligheder, såfremt kendskab til eller rådighed over disse er opnået i strid med bestemmelsens stk. 1-4. Stk. 5 supplerer således stk. 1-4.

For en effektiv beskyttelse af erhvervshemmelighederne er det vigtigt, at den, der udnytter erhvervshemmeligheder, som en anden har skaffet til ham, er omfattet af bestemmelsen, idet muligheden for den erhvervsmæssige udnyttelse af en andens hemmeligheder skaber baggrunden for overtrædelse af reglerne.

Det er udtrykkeligt anført i bestemmelsen, at den erhvervsdrivende skal være i ond tro. Det betyder, at den erhvervsdrivende skal vide, at kendskab til eller rådighed over hemmeligheden er opnået ved en overtrædelse af bestemmelserne i stk. 1-4. Hvis den erhvervsdrivende i god tro er påbegyndt benyttelsen af noget, der senere viser sig at være en andens erhvervshemmelighed, kan forholdet ikke straffes. Den erhvervsdrivende kan heller ikke ved forbud pålægges at ophøre med benyttelsen, når der ikke længere foreligger en erhvervshemmelighed, fordi erhvervshemmeligheden er blevet almindelig kendt. Uanset den erhvervsdrivendes subjektive forhold må den berettigede dog kunne kræve udleveret sine tegninger og beskrivelser m.v., der indeholder erhvervshemmeligheder.

#### *Til § 24*

Den foreslåede bestemmelse viderefører den gældende lovs § 20.

Det foreslås i *stk. 1, 1. pkt.*, at der gives mulighed for at forbyde handlinger i strid med markedsføringsloven.

Det foreslås i *2. pkt., nr. 1*, at muligheden for at give et forbud understøttes med muligheden for at give et påbud.

Bestemmelsen vil bl.a. kunne danne grundlag for en pligt for en erhvervsdrivende til at undersøge hvilke af den pågældendes kunder, der er berørt af en lovstridig markedsføring, f.eks. et urimeligt kontraktvilkår og underrette disse om, at vilkåret ikke kan håndhæves.

Det foreslås i *nr. 2*, at der i tilfælde, hvor det må anses nødvendigt for at sikre genoprettelse af status quo gives mulighed for at give de i så henseende nødvendige påbud.

Der kan f.eks. gives påbud om gennem berigtigende reklame at fjerne eftervirkningerne af en vildledende reklame. Endvidere kan produkter forlanges tilbagekaldt, efterligninger tilintetgjort, ulovligt opkrævede beløb tilbagebetalt osv., ligesom erhvervsdrivende kan pålægges at give berigtigende meddelelser, ikke blot ved annoncering men tillige ved fremsendelse af meddelelser til kunder m.v.

I det hele er der ingen anden begrænsning med hensyn til, hvilke påbud, der kan komme på tale, end den, at påbuddet skal være nødvendigt til sikring af genoprettelse af status quo. Et påbud skal dog stå i rimeligt forhold til forseelsen, ligesom påbud skal respektere retsordenens almindelige regler. Det kan f.eks. ikke påbydes at tilintetgøre ulovlige efterligninger, hvis produktet er erhvervet af en, der er i god tro.

Erhvervsdrivende kan efter gældende ret forbydes fremtidigt at påberåbe sig urimelige kontraktvilkår i allerede indgåede kontrakter. Dette følger af bestemmelsens 1. pkt. I 2. pkt., nr. 2, giver bestemmelsen derudover muligheder for f.eks. påbud om tilbagebetaling af allerede opkrævede beløb.

Hvis en erhvervsdrivende hos kunder opkræver beløb, som ikke baserer sig på et civilretligt krav - f.eks. enten fordi de pågældende aftaler ikke indeholder hjemmel til at opkræve beløbene - eller fordi vilkår om betaling af de pågældende beløb er ugyldige efter aftalelovens regler - vil der således i klare tilfælde, jf. 2. pkt., nr. 2, kunne gives påbud om tilbagebetaling af allerede modtagne beløb, forudsat at betingelserne herfor i øvrigt er opfyldt.

Det foreslås at adgangen til at kræve erstatning reguleres i *stk. 2*, således at der henvises til at dansk rets almindelige regler om erstatningsansvar finder anvendelse ved overtrædelser af markedsføringsloven.

Bestemmelsen om erstatningsansvar er navnlig af betydning for de erhvervsdrivende. Efter almindelige erstatningsregler skal skadelidte bevise, at vedkommende har lidt et tab. Kravene til dette bevis er imidlertid ikke fastsat i lovgivningen, og efter omstændighederne kan sandsynliggørelse af et tab være tilstrækkeligt til fastsættelse af en skønsmæssig erstatning. Om erhvervsdrivendes adgang til at rejse erstatningskrav foreligger der en omfattende praksis, som forudsættes videreført. F.eks. vil benyttelse uden samtykke af en persons billede i reklameøjemed indebære en krænkelse af en interesse, som kan medføre erstatning efter dansk rets almindelige erstatningsregler.

Det foreslås, at der i *stk. 3 og 4* gives mulighed for at, der kan tilkendes virksomheder et rimeligt vederlag. En sådan mulighed findes i immaterialretten, hvor man foruden erstatning også kan få tilkendt et vederlag for en krænkelse af rettigheder beskyttet af denne lovgivning.

Baggrunden for bestemmelsen er at give mulighed for at få tilkendt compensation, der svarer til de økonomiske konsekvenser, som en konkurrents eller en anden erhvervsdrivendes retsstridige handlinger kan have for en virksomhed. Bestemmelsen tager dermed højde for, at muligheden for økonomisk compensation ellers ville afhænge af, at virksomheden kan føre bevis for, at den har lidt et tab, enten i form af et direkte afsætningstab eller et tab som følge af markedsforstyrrelse.

Såfremt det ikke er muligt for virksomheden at løfte bevisbyrden for, at der er lidt et tab, vil den virksomhed, der har krænket virksomhedens rettigheder, kunne opnå en uberettiget berigelse som følge af den retsstridige handling.

Bestemmelserne er særligt relevante i forbindelse med visse produktefterligninger, men de vil også kunne benyttes i forbindelse med andre overtrædelser af markedsføringsloven. Det kan bl.a. være i forbindelse med renommensnylteri, ulovlig sammenlignende reklame, overtrædelse af bestemmelsen om forretningskendetegn og i forbindelse med uretmæssig udnyttelse af en virksomheds beskyttelsesværdige viden og information.

Vederlagsreglerne kan kun anvendes, når der er tale om en privatretlig krænkelse.

#### *Til § 25*

Den foreslåede bestemmelse er en videreførelse af den gældende lovs § 22, stk. 1-5, om Forbrugerombudsmanden.

Det foreslås i *stk. 1*, at Forbrugerombudsmandens centrale opgave er at føre tilsyn med, at loven og de i medfør af loven udstedte bekendtgørelser overholdes, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

Denne tilsynsbeføjelse udøves enten på Forbrugerombudsmandens eget initiativ eller på grundlag af de klager, der rettes til forbrugerombudsmandsinstitutionen.

Forbrugerombudsmanden skal sikre, at forbrugerinteresserne tilgodeses på en sådan måde, at markedsføring foregår tilbørligt og rimeligt under hensyn til forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden er imidlertid ikke afskåret fra at forholde sig til problemer vedrørende erhvervsinteresser og respekten for almene samfundsinteresser i markedsføring. Forbrugerombudsmanden kan således behandle spørgsmål om f.eks. race- og kønsdiskrimination i reklamer og anvendelse af personers billede eller navn uden samtykke i annoncer.

Det foreslås i *stk. 2*, at Forbrugerombudsmanden kan kræve alle oplysninger fra erhvervsdrivende, der skønnes nødvendige for Forbrugerombudsmandens virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under lovens bestemmelser. Bestemmelsen er teknologineutral og skal sikre, at alle nødvendige oplysninger bliver stillet til Forbrugerombudsmandens rådighed, herunder fysiske og elektroniske dokumenter. Det er en forudsætning for, at Forbrugerombudsmanden kan tilvejebringe et bedømmelsesgrundlag i de enkelte sager.

Det er efter bestemmelsen overladt til Forbrugerombudsmandens skøn at afgøre, hvad der kan kræves meddelt. Dette skøn er undergivet de almindelige forvaltningsretlige og processuelle begrænsninger, dvs. krav om saglighed, proportionalitet og retssikkerhed m.v.

Det fremgår endvidere af bestemmelsen, at oplysningerne kan kræves meddelt inden for en kort frist, når det gælder sammenlignende reklame, eller når det efter omstændighederne skønnes påkrævet.

Bestemmelsen angiver ikke efter sin ordlyd nogen frist for meddelelse af de relevante oplysninger. Fristen for meddelelse af oplysninger varierer alt efter sagens karakter fra ca. 1 måned til korte frister. Som eksempel på behovet for anvendelsen af en kort frist kan nævnes et påtænkt eller igangsat markedsføringstiltag, som Forbrugerombudsmanden bliver bekendt med, og som skader væsentlige forbrugerinteresser, hvis de ikke hurtigt bringes til ophør. Der kan således være behov for at anvende en kort frist på timer i forbindelse med nedlæggelse af et foreløbigt forbud.

Det foreslås i *stk. 3*, at Forbrugerombudsmanden udnævnes af erhvervs- og vækstministeren for et tidsrum på op til 6 år med mulighed for forlængelse med op til i alt 3 år. Genudnævnelse som forbrugerombudsmand efter udløb af den fastsatte periode kan kun ske efter fornyet opslag. Ved genudnævnelse finder 1. pkt. i den foreslåede bestemmelse tilsvarende anvendelse.

Forbrugerombudsmanden skal opfylde de kvalifikationer, som stilles for at kunne blive dommer, herunder have bestået juridisk kandidateksamen, jf. i øvrigt bestemmelserne om beskikkelse af dommere i retsplejelovens kapitel 4.

Udover at opfylde disse betingelser er det hensigtsmæssigt, at den person, der bestrider posten som forbrugerombudsmand, har et solidt kendskab til erhvervs- og forbrugerforhold, og markedsforhold i praksis. Naturlige kandidater til posten kan være embedsmænd eller personer, der kommer fra advokatstanden, domstolene eller de højere læreranstalter.

Det er hensigten med bestemmelsen, at Forbrugerombudsmanden i realiteten skal være sikret mod forflyttelse qua åremålsansættelsen, ligesom tjenestemandslovens disciplinære regler beskytter mod uansøgt afskedigelse, medmindre de anførte omstændigheder er til stede.

Ved ansættelse på overenskomstvilkår udformes ansættelsesvilkårene i overensstemmelse hermed. Aflønningen af Forbrugerombudsmanden forudsættes at ske efter de sædvanlige principper for åremålsansættelse.

Bestemmelsen giver mulighed for at forlænge Forbrugerombudsmandens ansættelsesperiode med yderligere 3 år, så den samlede ansættelsesperiode bliver i alt 9 år. Der vil derefter være mulighed for genansættelse efter sædvanlig ansættelsesprocedure.

Muligheden for at forlænge ansættelsen skal sikre, at der skabes den fornødne kontinuitet, så Forbrugerombudsmanden har den tilstrækkelige tid til at påvirke og følge op på initiativer inden for de forskellige brancheområder, samt at Forbrugerombudsmanden får mulighed for at følge op på og udnytte de erfaringer og den viden, som forbrugerombudsmanden har fået gennem sit virke.

Det fremgår endvidere, at Forbrugerombudsmanden kun kan afskediges uden ansøgning, såfremt afskeden er begrundet i helbredsmæssige årsager, eller såfremt den pågældende som følge af strafbart forhold, tjenesteforseelse eller mislighed er uskikket til at forblive i stillingen.

Ansættelsen ophører automatisk ved udgangen af den måned, hvori den pågældende fylder 70 år.

Bestemmelsen finder anvendelse både ved ansættelse på tjenestemandsvilkår og ansættelse på overenskomstvilkår.

Det foreslås i *stk. 4*, at Forbrugerombudsmandens afgørelser ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed.

Bestemmelsen udelukker, at Forbrugerombudsmandens afgørelser er undergivet administrativ rekurs, eller at de kan indbringes for ministeriet.

Det foreslås i *stk. 5*, at erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte nærmere regler om Forbrugerombudsmandens virksomhed. Bestemmelsen er således en bemyndigelsesbestemmelse. Bemyndigelsen er udnyttet ved bekendtgørelse nr. 1249 af 25. november 2014 om Forbrugerombudsmandens virksomhed.

#### *Til § 26*

Den foreslåede bestemmelse viderefører ordret den gældende markedsføringslovs § 22, stk. 6-10, om Forbrugerombudsmanden.

Det foreslås i *stk. 1*, at erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte regler om, at skriftlig kommunikation til og fra Forbrugerombudsmanden om forhold, som er omfattet af denne lov eller af regler udstedt i medfør af denne lov, skal foregå digitalt.

Bestemmelsen giver hjemmel til, at erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte regler om, at skriftlig kommunikation til og fra Forbrugerombudsmanden om forhold, som er omfattet af markedsføringsloven eller af regler, som er udstedt i medfør af markedsføringsloven, skal foregå digitalt.

Bestemmelsen indebærer bl.a., at der vil kunne fastsættes regler om, at skriftlige henvendelser m.v. til Forbrugerombudsmanden om forhold, som er omfattet af loven eller af regler, som er udstedt i medfør af loven, som udgangspunkt ikke anses for behørigt modtaget hos Forbrugerombudsmanden, hvis de indsendes på anden vis end den foreskrevne digitale måde.

Bestemmelsen er imidlertid ikke til hinder for, at Forbrugerombudsmanden kan vælge at behandle sager på baggrund af enhver anden form for kommunikation. Forbrugerombudsmanden får i dag oplysninger på forskellig måde, og Forbrugerombudsmanden kan på eget initiativ eller på baggrund af klager fra andre optage sager til behandling.

Bestemmelsen indebærer således ikke en begrænsning i Forbrugerombudsmandens muligheder for at optage sager til behandling, herunder sager der ikke måtte være sendt på den foreskrevne digitale måde.

Hvis oplysninger m.v. sendes til Forbrugerombudsmanden på anden måde end den foreskrevne digitale måde, eksempelvis pr. brev, følger det af den almindelige forvaltningsretlige vejledningspligt, at Forbrugerombudsmanden må vejlede om reglerne på området, herunder om pligten til som udgangspunkt at kommunikere på den foreskrevne digitale måde.

Bestemmelsen indebærer samtidig, at meddelelser m.v. til eller fra Forbrugerombudsmanden, der sendes på den foreskrevne digitale måde, anses for at være kommet frem til modtageren på det tidspunkt, hvor meddelelsen m.v. er tilgængelig digitalt for modtageren, jf. stk. 8. Det vil sige med samme retsvirkninger som fysisk post, der anses for at være kommet frem, når den pågældende meddelelse m.v. er lagt i modtagerens fysiske postkasse.

Af bekendtgørelsen, der udmønter bemyndigelsen, skal det fremgå, hvem der omfattes af pligten til at kommunikere digitalt med Forbrugerombudsmanden, om hvilke forhold og på hvilken måde. Det skal også fremgå af bekendtgørelsen, at kommuni-

kationen som udgangspunkt skal foregå digitalt, når det er hensigtsmæssigt og den fornødne teknologi er til stede. Bekendtgørelsen udstedes efter forhandling med Forbrugerombudsmanden.

Det er tanken at udnytte bemyndigelsen således, at skriftlig kommunikation til og fra Forbrugerombudsmanden om forhold, som er omfattet af markedsføringsloven eller regler udstedt i medfør af denne lov, så vidt muligt skal foregå digitalt, f.eks. pr. e-mail.

Ved henvendelser til Forbrugerombudsmanden kan Forbrugerombudsmanden stille krav om, at den pågældende oplyser en e-mailadresse, som den pågældende kan kontaktes på i forbindelse med behandlingen af en konkret sag eller henvendelse til Forbrugerombudsmanden. I den forbindelse kan der også pålægges den pågældende en pligt til at underrette Forbrugerombudsmanden om eventuel ændring i e-mailadressen, inden den konkrete sag afsluttes eller henvendelsen besvares, medmindre e-mails automatisk bliver videresendt til den nye e-mailadresse.

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

I bekendtgørelsen, som udmønter bemyndigelsen i stk. 1, kan der bl.a. fastsættes regler om, at Forbrugerombudsmanden kan sende visse meddelelser, herunder påbud m.v., til den pågældendes digitale postkasse med de retsvirkninger, der følger af lov om Offentlig Digital Post.

I bekendtgørelsen kan der fastsættes overgangsordninger, som skal lette overgangen til obligatorisk digital kommunikation.

I bekendtgørelsen kan der desuden fastsættes fritagelser fra pligten til digital kommunikation. Fritagelsesmuligheden tænkes navnlig anvendt, hvor det er påkrævet at anvende en dansk digital signatur, og der er tale om en person uden dansk CPR-nummer eller et selskab med hjemsted i udlandet, som ikke kan få en dansk digital signatur. Endvidere tænkes fritagelsesmuligheden anvendt i de situationer, hvor en person har kognitiv funktionsnedsættelse, har fysisk funktionsnedsættelse eller har sproglige barrierer. Derudover kan Forbrugerombudsmanden vælge at fritage fra pligten til digital kommunikation ved at behandle sager, som Forbrugerombudsmanden modtager på baggrund af anden form for kommunikation.

Det forhold, at et selskab eller en person oplever, at den pågældendes egen computer ikke fungerer, at den pågældende har mistet koden til sin digitale signatur eller oplever lignende hindringer, som det er op til den pågældende at overvinde, kan ikke føre til fritagelse fra pligten til digital kommunikation. I så fald må den pågældende anvende en computer på et folkebibliotek eller anmode en rådgiver om at varetage kommunikationen på den pågældendes vegne.

Det foreslås i *stk. 2*, at erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte nærmere regler om digital kommunikation, herunder om anvendelse af bestemte it-systemer, særlige digitale formater og digital signatur eller lignende.

Efter bestemmelsen kan der i bekendtgørelsen specificeres krav om anvendelse af bestemte it-systemer, digitale formater og digital signatur eller lignende.

Det foreslås i *stk. 3*, at det præciseres hvornår en digital meddelelse må anses for at være kommet frem til adressaten for meddelelsen, dvs. modtageren af meddelelsen.

For meddelelser, der sendes til Forbrugerombudsmanden, er Forbrugerombudsmanden adressat for meddelelsen. For meddelelser, som Forbrugerombudsmanden sender, er det pågældende selskab eller fysiske person, som meddelelsen sendes til, adressat for meddelelsen.

En meddelelse vil normalt anses for at være kommet frem til Forbrugerombudsmanden på det tidspunkt, hvor meddelelsen er tilgængelig for Forbrugerombudsmanden, dvs. når Forbrugerombudsmanden kan behandle meddelelsen. Dette tidspunkt vil normalt blive registreret automatisk i en modtagelsesordening eller et datasystem. En meddelelse, der først er tilgængelig efter kl. 24.00, anses normalt først for modtaget den dag, meddelelsen er tilgængelig.

En meddelelse vil normalt anses for at være kommet frem til en virksomhed eller person på det tidspunkt, hvor meddelelsen er tilgængelig for den pågældende. En meddelelse vil blive anset for at være tilgængelig, selvom den pågældende ikke kan skaffe sig adgang til meddelelsen, hvis dette skyldes hindringer, som det er op til den pågældende at overvinde. Som eksempler herpå kan nævnes, at den pågældendes egen computer ikke fungerer, eller den pågældende har mistet koden til sin digitale signatur.

Det foreslås i *stk. 4*, at der kan fastsættes regler om, at Forbrugerombudsmanden kan udstede afgørelser og andre dokumenter efter markedsføringsloven eller regler udstedt i medfør af markedsføringsloven uden underskrift, med maskinelt eller på tilsvarende måde gengivet underskrift eller under anvendelse af en teknik, der sikrer entydig identifikation af den, som har udstedt afgørelsen eller dokumentet.

Det foreslås i *stk. 5*, at der kan fastsættes regler om, at afgørelser og andre dokumenter, der udelukkende er truffet eller udstedt på grundlag af elektronisk databehandling, kan udstedes alene med Forbrugerombudsmanden som afsender.

Bestemmelsen finder anvendelse både på dokumenter, som Forbrugerombudsmanden sender digitalt, og på dokumenter, som sendes fysisk, dvs. på papir med almindelig post.

Den foreslåede bestemmelse er en videreførelse af den gældende § 22 a om kontrolundersøgelser på stedet, med ændringer svarende til de der fremgår af den tilsvarende bestemmelse i den gældende konkurrencelov.

Ordlyden af den gældende § 22 a svarer således til ordlyden af konkurrencelovens § 18 fra 2002. Efterfølgende er konkurrencelovens bestemmelser om adgangen til at udføre kontrolundersøgelser ændret flere gange, særligt i 2007 og i 2012.

Bestemmelsen om kontrolundersøgelser på stedet blev indført i markedsføringsloven i 2006 med det formål at efterleve Danmarks forpligtelser i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om forbrugerbeskyttelsessamarbejde (herefter CPC-forordningen). Bestemmelsen hjemler gennemførelse af de kontrolundersøgelser, der er nævnt i forordningens artikel 4, stk. 6, litra c.

Bestemmelsen fastlægger således rammerne for Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolundersøgelser. Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolundersøgelser er i alle tilfælde underlagt det almindelige proportionalitetsprincip.

Det foreslås i *stk. 1*, at Forbrugerombudsmanden kan foretage kontrolundersøgelser til brug for behandling af klager, der er oversendt fra håndhævelsesmyndigheder i andre EU-lande i medfør af CPC-forordningen, og som vedrører overtrædelser af de direktiver, for hvilke Forbrugerombudsmanden er udpeget som kompetent myndighed.

Bestemmelsen bringes alene i anvendelse, hvor der foreligger en klage oversendt fra andre EU-landes håndhævelsesmyndigheder, og hvor den oversendte klagesag angår overtrædelse af et af de direktiver, der er anført i bilaget til CPC-forordningen, og som Forbrugerombudsmanden er udpeget som kompetent myndighed for.

Det følger af artikel 4, stk. 6, at en kompetent myndighed kan gennemføre nødvendige kontrolundersøgelser på stedet, såfremt det med rimelighed kan formodes, at der foreligger en overtrædelse inden for Fællesskabet.

En kontrolundersøgelse kan således 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 håndhævels-samarbejdet som fastlagt i CPC-forordningen.

Det foreslås i *stk. 2*, at Forbrugerombudsmandens kontrolundersøgelser kun kan finde sted efter indhentelse af en retskendelse.

Anmodning om retskendelse forelægges for Sø- og Handelsretten, jf. den gældende retsplejelovs § 225, hvorefter Sø- og Handelsretten behandler sager, hvor Forbrugerombudsmanden er part, og anvendelsen af markedsføringsloven har væsentlig betydning.

Det foreslås i *stk. 3*, at adgangen til kontrolundersøgelser indebærer, at Forbrugerombudsmanden får adgang til en virksomheds eller sammenslutnings 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 forlange mundtlige forklaringer om faktiske forhold i forbindelse med kontrolundersøgelsen. Forbrugerombudsmanden kan desuden forlange, at personer, der er omfattet af kontrolundersøgelsen, viser indholdet af deres lommer, tasker og lignende med henblik på, at Forbrugerombudsmanden kan gøre sig bekendt med og eventuelt tage kopi af dette. En tilsvarende adgang findes i den gældende konkurrencelovs § 18, stk. 1, 2. pkt. Bestemmelsen giver Forbrugerombudsmanden mulighed for at gennemgå og kopiere materiale, herunder materiale fra en virksomheds eller sammenslutnings it-system. Det gælder også materiale, som gøres tilgængeligt gennem opkobling fra en virksomhed eller sammenslutning til disses it-systemer eller datalagre (servere m.v.), der fysisk befinder sig uden for virksomheden eller sammenslutningen, f.eks. fordi datadriften er outsourcet, eller fordi datalagrene (servere m.v.) 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 en virksomheds eller sammenslutnings eksternt placerede oplysninger.

Forbrugerombudsmandens adgang til at kræve mundtlige forklaringer om faktiske forhold i forbindelse med kontrolundersøgelsen, jf. bestemmelsens 2. pkt., har til formål at sikre, at Forbrugerombudsmanden får adgang til det nødvendige materiale. Personkredsen, der kan afkræves forklaring under en kontrolundersøgelse, omfatter repræsentanter for den virksomhed eller sammenslutning, der er undergivet kontrolundersøgelsen. Begrebet repræsentanter for virksomheden eller sammenslutningen skal fortolkes bredt. Det følger heraf, at enhver ejer, medejer eller ansat, der kan repræsentere virksomheden eller sammenslutningen, 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 eller sammenslutningens organisationsdiagram, medarbejdernes ansvarsområder og hvor virksomhedens eller sammenslutningens markedsføringsmateriale opbevares. Forbrugerombudsmanden kan ikke kræve mundtlige forklaringer efter den foreslåede § 26, 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 den gældende lov om retssikkerhed ved forvaltningens anvendelse af tvangsindgreb og oplysningspligter, finder anvendelse.

Hvis en repræsentant for virksomheden eller sammenslutningen nægter at udtale sig eller kommer med forkerte eller vildledende oplysninger, vil det være omfattet af den foreslåede § 37, stk. 2, hvorefter den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves efter den foreslåede § 25, stk. 2, eller § 27, stk. 3, 2. pkt., 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.

Med forslaget indføres der en adgang til, at Forbrugerombudsmanden i forbindelse med en kontrolundersøgelse får mulighed for at forlange, at en virksomheds eller sammenslutnings bestyrelsesmedlemmer, direktionsmedlemmer og andre ansatte viser indholdet af deres lommer, tasker og lignende. Såfremt personen nægter, vil Forbrugerombudsmandens ansatte ikke selvstændigt tømme vedkommendes lommer, tasker og lignende, men anmode om politiets bistand hertil.

Forbrugerombudsmandens adgang begrænses til alene at omfatte personlige genstande, herunder især visitation af tøj, lommer, tasker og lignende. Det er ikke hensigtsmæssigt at foretage en positiv oprensning af, hvilke genstande der kan undersøges. Dog skal det understreges, at Forbrugerombudsmanden ikke vil have adgang til at foretage en nærmere undersøgelse af legemet, herunder af dets hulrum og lignende.

I takt med den teknologiske udvikling er der i dag mange muligheder for at opbevare oplysninger elektronisk. Oplysninger kan f.eks. lagres på usb-nøgler, mobiltelefoner og i elektroniske kalendere. Medierne, som man kan gemme oplysningerne på, bliver desuden fysisk mindre og mindre. Forud for og under en kontrolundersøgelse kan der opstå den situation, at en person forsøger at unddrage myndighederne bevismateriale ved f.eks. at gemme og opbevare en usb-nøgle i en lomme, taske eller lignende. Det foreslås derfor, at Forbrugerombudsmanden får adgang til at kræve, at en virksomheds eller sammenslutnings ansatte skal vise indholdet af deres lommer, tasker og lignende. Forbrugerombudsmanden kan gennemgå et eventuelt indhold heraf med henblik på at kopiere dette, herunder tage en identisk elektronisk kopi (spejling), samt medtage materiale, der er omfattet af kontrolundersøgelsens genstand.

Anvendelsen af bestemmelsen er ikke begrænset til de tilfælde, hvor det konkret kan konstateres, at en ansat har fjernet oplysninger og lagt dem i sin lomme, taske eller lignende. Bestemmelsen vil også kunne finde anvendelse i andre tilfælde, hvor det skønnes at være nødvendigt for at opnå formålet med kontrolundersøgelsen. Forbrugerombudsmandens adgang til at kræve, at en virksomheds eller sammenslutnings ansatte skal vise indholdet af deres lommer, tasker og lignende, skal ske under iagttagelse af det almindelige proportionalitetsprincip. I praksis kan det først under selve tilstedeværelsen i virksomheden eller sammenslutningen afklares, hvilke ansatte der har en sådan tilknytning til undersøgelsens genstand, at de bør inddrages i den. Der vil dog som regel kun være tale om, at et mindre antal centralt placerede ansatte bliver genstand for kontrolundersøgelsen, og som dermed vil kunne blive anmodet om at vise indholdet af deres lommer, tasker og lignende.

I praksis vil proceduren være den, at Forbrugerombudsmandens ansatte eller repræsentanter beder den ansatte om at tømme lommer, tasker og lignende. Ansatte, der frivilligt indvilliger heri, vil få tilbudt, at dette kan foregå adskilt fra virksomhedens eller sammenslutningens øvrige medarbejdere. Såfremt den person, der af Forbrugerombudsmandens ansatte eller repræsentanter bliver bedt om at tømme sine lommer, tasker og lignende, nægter, vil Forbrugerombudsmanden som ovenfor nævnt anmode politiet om bistand til at foretage besigtigelsen. Politiet anmoder herefter endnu en gang den ansatte om at tømme lommer, tasker og lignende. Såfremt den ansatte fortsat nægter, gennemfører politiet en undersøgelse af den ansattes lommer, tasker og lignende. Dette skal så vidt muligt foregå adskilt fra virksomhedens eller sammenslutningens øvrige medarbejdere.

Når politiet som led i en kontrolundersøgelse bistår Forbrugerombudsmanden med at tømme lommer, tasker og lignende, sker det i medfør af Forbrugerombudsmandens beføjelser i markedsføringsloven. De vil sige, at det, ligesom når Forbrugerombudsmanden kræver oplysninger udleveret efter den foreslåede § 25, stk. 2, er overladt til Forbrugerombudsmanden at skønne, hvilke genstande der skal undersøges. Dette skøn er undergivet de almindelige forvaltningsretlige og processuelle begrænsninger, dvs. krav om saglighed, proportionalitet og retssikkerhed m.v.

Det foreslås i *stk. 4*, at i de tilfælde, hvor en virksomheds eller sammenslutnings 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* i den foreslåede bestemmelse. Adgangen forudsætter, at det ikke er muligt for Forbrugerombudsmanden at få adgang til de pågældende oplysninger direkte fra den virksomhed eller sammenslutning, som er genstand for kontrolundersøgelsen.

Bestemmelsen sikrer, at Forbrugerombudsmanden kan 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.

Det foreslås i *stk. 5*, at Forbrugerombudsmanden kan indsamle en kopi af dataindholdet fra elektroniske medier, der er omfattet af kontrolundersøgelsen, med henblik på efterfølgende at gennemgå kopien. De indsamlede data skal forsegles eller på anden måde sikres mod læsning, inden kontrolundersøgelsen afsluttes. Den, der er genstand for kontrolundersøgelsen, kan kræve, at denne selv eller en af denne udpeget repræsentant overværer, at de indsamlede data gøres tilgængelige for læsning, og at Forbrugerombudsmanden gennemgår det indsamlede materiale. Forbrugerombudsmanden har pligt til senest 40 hverdage efter kontrolundersøgelsens afslutning at give en kopi af de oplysninger, som Forbrugerombudsmanden måtte have taget fra de indsamlede data, til den, der er genstand for kontrolundersøgelsen. Når gennemgangen af de indsamlede data er gennemført, skal dataene sikres mod læsning. De indsamlede data skal slettes, hvis Forbrugerombudsmanden vurderer, at materialet ikke indeholder beviser for en overtrædelse af de i *stk. 1* nævnte regler. Beslutter Forbrugerombudsmanden at gå videre med sagen, skal de indsamlede data slettes, når sagen er endeligt afgjort. En tilsvarende adgang findes i den gældende konkurrence-lovs § 18, stk. 4.

Selve søgningen efter data og især den efterfølgende analyse heraf er tidskrævende. Da kontrolundersøgelser sjældent udstrækkes til mere end én dag af hensyn til de berørte virksomheder, kan det i praksis være umuligt at nå at gennemføre de fornødne søgninger i bl.a. slettet materiale.



Med forslaget indføres der en adgang for Forbrugerombudsmanden til under en kontrolundersøgelse at lave en identisk elektronisk kopi (en såkaldt spejling) af dataindholdet på elektroniske medier, som f.eks. en computers harddisk, herunder også af slettede filer, skjult materiale m.v., med henblik på at gennemgå indholdet efter kontrolundersøgelsen. Herved sikres, at Forbrugerombudsmanden får tid til at lave en mere tilbundsående undersøgelse af de medtagne data, uden at dette behøver at ske på virksomhedens eller sammenslutningens lokaliteter til gene for virksomheden eller sammenslutningen. I praksis vil brugen af spejling være begrænset til udvalgte computere m.v. af interesse for kontrolundersøgelsen.

Det spejlede materiale bliver forsegle, når Forbrugerombudsmanden forlader virksomhedens eller sammenslutningens lokaliteter. Forseglingen brydes først, når materialet skal gennemgås i forlængelse af kontrolundersøgelsen.

Den, der er genstand for kontrolundersøgelsen, har krav på, at denne selv eller en af denne udpeget repræsentant kan være til stede og overvære gennemgangen af det spejlede materiale. Det vil sige, at den, der er genstand for kontrolundersøgelsen, vil være stillet, som hvis gennemgangen af dataindholdet foregik under selve kontrolundersøgelsen.

Den, der er genstand for kontrolundersøgelsen, har efter bestemmelsen krav på, at det spejlede materiale slettes senest 40 hverdage efter kontrolundersøgelsen, såfremt Forbrugerombudsmanden vurderer, at materialet ikke indeholder beviser for en overtrædelse af de i stk. 1 nævnte regler. Er der grundlag for at gå videre med sagen, herunder at oversende sagen til politiet eller anklagemyndigheden, skal det spejlede materiale opbevares forsegle, indtil sagen er endeligt afsluttet. Dette sker af hensyn til bevissikringen i sagen. F.eks. kan der tænkes at forekomme tilfælde, hvor det af en part i en sag vil blive betvivlet, om en given oplysning stammer fra det spejlede materiale. I sådanne tilfælde vil forseglingen kunne brydes, og det vil være muligt at efterprøve indsigelsen. Det spejlede materiale opbevares af den myndighed, der behandler sagen, og først når sagen er endeligt afsluttet, vil det forseglede spejlede materiale blive slettet.

Forbrugerombudsmanden har pligt til senest 40 hverdage efter kontrolundersøgelsen at give kopier af det materiale, som Forbrugerombudsmanden har taget kopi af fra spejlingen til brug for den efterfølgende sag, til den, der er genstand for kontrolundersøgelsen. Den pågældende kan anmode om, at kopierne skal være i papirform eller i elektronisk form. Med udtrykket "hver-dage" menes mandag til fredag bortset fra helligdage, juleaftensdag og nytårsaftensdag.

Forslaget ændrer ikke på, at retsplejelovens bestemmelser om kildebeskyttelse og vidnefritagelse fortsat finder anvendelse, såfremt der under en gennemgang af materialet fremkommer oplysninger omfattet heraf.

Det foreslås i *stk. 6*, at Forbrugerombudsmanden kan forsegle relevante forretningslokaler og oplysninger i op til tre hverdage efter, at en kontrolundersøgelse har fundet sted, hvis en virksomheds eller sammenslutnings forhold gør, at det ikke er muligt for Forbrugerombudsmanden at få adgang til eller tage kopi af oplysningerne, jf. stk. 3, 4 og 5 i den foreslåede bestemmelse, samme dag, som kontrolundersøgelsen finder sted.

Det kan f.eks. 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 eller sammenslutningens kopimaskiner eller andet it-udstyr, 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 eller sammenslutningens ansatte, f.eks. fordi vedkommende person ikke er til stede. I sådanne tilfælde kan det være hensigtsmæssigt at forsegle et eller flere lokaler, computere m.v. i virksomheden eller sammenslutningen, idet det herved sikres, at eventuelt bevismateriale ikke bortskaffes.

Det forudsættes ved administrationen af bestemmelsen, at Forbrugerombudsmanden tilbyder såvel den virksomhed eller sammenslutning, der har været genstand for en kontrolundersøgelse, som en ekstern databehandler, jf. stk. 4, at være til stede, når Forbrugerombudsmanden undersøger materialet.

Det foreslås i *stk. 7*, at Forbrugerombudsmanden under samme betingelser som i stk. 6 kan medtage de oplysninger eller det medium, hvorpå oplysningerne befinder sig, med henblik på kopiering. Det materiale, som Forbrugerombudsmanden har taget med skal sammen med et sæt kopier af de oplysninger, som Forbrugerombudsmanden har taget til brug for en nærmere gennemgang, tilbageleveres til virksomheden eller sammenslutningen senest tre hverdage efter kontrolundersøgelsen.

Forbrugerombudsmanden bør tilstræbe at kopiere de ønskede oplysninger under kontrolundersøgelsen i virksomheden eller sammenslutningen. 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 oplysninger inden for denne frist. Det kan f.eks. ske, at Forbrugerombudsmanden ikke kan få adgang til en bærbar computer, der anvendes af en af virksomhedens eller sammenslutningens 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.

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

Forbrugerombudsmandens adgang til at medtage materiale er begrænset til de særlige tilfælde, hvor virksomhedens eller sammenslutningens 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 m.v. alene vedrører den virksomhed eller sammenslutning, som er genstand for kontrolundersøgelsen.

Såvel den virksomhed eller sammenslutning, 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 m.v. 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 nytårsaftensdag.

Det forudsættes ved administrationen af bestemmelsen, at Forbrugerombudsmanden tilbyder såvel den virksomhed eller sammenslutning, 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 eller sammenslutning, 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.

Det foreslås i *stk. 8*, at fristerne i den foreslåede bestemmelses stk. 5, 6 og 7 i særlige tilfælde kan forlænges. En tilsvarende adgang findes i den gældende konkurrencelovs § 18, stk. 7.

Forlængelse af fristerne i stk. 5 kan f.eks. tænkes at blive relevant i tilfælde, hvor tekniske forhold gør det vanskeligt at færdiggøre gennemgangen af det spejlede materiale inden for fristen på de 40 hverdage, eller hvor mængden af data indsamlet under en kontrolundersøgelse er meget stor.

Forlængelse af fristen i stk. 6 og 7 kan navnlig tænkes at ske i tilfælde, hvor det ikke har været teknisk muligt at få adgang til oplysningerne på det medtagne medium.

Det foreslås i *stk. 9*, at politiet yder bistand ved udøvelsen af beføjelserne efter den foreslåede bestemmelses stk. 1 og stk. 3-7. Erhvervs- og vækstministeren kan efter forhandling med justitsministeren fastsætte nærmere regler herom.

Det foreslås i *stk. 10*, at kapitel 2 og 3 i den gældende lov om retssikkerhed ved forvaltningens anvendelse af tvangsindgreb og oplysningspligter finder anvendelse ved kontrolundersøgelser efter denne bestemmelse.

#### *Til § 28*

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 23.

Det foreslås i *stk. 1*, at Forbrugerombudsmanden ved forhandling skal søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med denne lovs principper for god skik og til at overholde loven i øvrigt.

Bestemmelsen hjemler forhandlingsprincippet, der er centralt for Forbrugerombudsmandens virke.

Forhandlingsprincippet er lovens primære indgrebsmiddel. Formålet med forhandling er at bringe virksomheders ulovlige adfærd til ophør og at påvirke virksomhedernes fremtidige adfærd generelt.

Det er en naturlig følge af forhandlingsprincippet, at Forbrugerombudsmanden lægger vægt på at informere om loven og på at påvirke efterlevelsen af lovens principper for god skik, og at Forbrugerombudsmanden som led i en åben og serviceorienteret forvaltning skal indgå i dialog med organisationer, virksomheder og forbrugere.

Forbrugerombudsmanden kan dog efter en konkret vurdering kræve retsforfølgning uden forudgående forhandling. Hvis Forbrugerombudsmanden altid først skulle indlede forhandlinger eller give en henstilling, ville dette kunne virke hæmmende på effektiviteten af retsforfølgningen, idet den erhvervsdrivende således ville kunne få adgang til at begå ulovlige handlinger mindst én gang, før der kunne gribes ind heroverfor.

Bestemmelsens stk. 1 er også anvendelig over for finansielle virksomheder, jf. den foreslåede § 1 om lovens anvendelsesområde.

Det foreslås i *stk. 2*, at en tilsidesættelse af tilsagn afgivet af den erhvervsdrivende som led i en forhandling med Forbrugerombudsmanden kan modvirkes ved, at Forbrugerombudsmanden meddeler den erhvervsdrivende sådanne påbud, som må anses for nødvendige for at sikre tilsagnets overholdelse.

Bestemmelsen understøtter således forhandlingsprincippet med en regel om, at tilsidesættelse af en aftale indgået med Forbrugerombudsmanden efter forhandling skal sidestilles med tilsidesættelse af et af retten nedlagt forbud eller givet påbud. Bestemmelsen indebærer, at det under minimal anvendelse af ressourcer, både for det offentlige og for den erhvervsdrivende, er muligt at få bragt et forhold til ophør. Bestemmelsen medfører endvidere, at virksomhedernes generelle adfærd påvirkes derved, at bestemmelsen forebygger tilsidesættelse af aftaler indgået med Forbrugerombudsmanden efter forhandling.

Bestemmelsen giver Forbrugerombudsmanden kompetence til at udstede påbud i de tilfælde, hvor en erhvervsdrivende har tilsidesat et tilsagn, der er afgivet over for Forbrugerombudsmanden, om enten at bringe en vis ulovlig adfærd til ophør eller acceptere visse nærmere vilkår for en påtænkt markedsføringsforanstaltning.

### Til § 29

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende markedsføringslovs § 24 om retningslinjer.

Det foreslås i *stk. 1*, at Forbrugerombudsmanden skal søge at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring på et givent område, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne. Grundlaget for udstedelse af retningslinjer vil i almindelighed være forhandling med repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer.

Systemet med retningslinjer giver mulighed for en løbende, hurtig, effektiv og billig markedstilpasning af god skik samt lovens øvrige regler i overensstemmelse med de omskiftelige behov på et område i konstant bevægelse.

Forbrugerombudsmanden søger på et givent område altid retningslinjer udfærdiget efter forhandling med relevante erhvervs- og forbrugerorganisationer. Lykkes dette ikke, kan Forbrugerombudsmanden med hjemmel i den foreslåede § 25, stk. 1, selv udstede retningslinjer på området.

Retningslinjer er ikke formelt bindende, men handlinger i strid hermed må i almindelighed forventes at blive betragtet som stridende mod god markedsføringsskik. Retningslinjer udelukker ikke domstolene fra at foretage en prøvelse af, om overtrædelser i det enkelte tilfælde er i strid med god markedsføringsskik eller andre bestemmelser i loven, jf. herom også grundlovens § 63.

Det foreslås i *stk. 2*, at Forbrugerombudsmanden ikke kan udstede retningslinjer, der alene retter sig mod virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed.

### Til § 30

Den foreslåede bestemmelse er en ordret førelse af den gældende lovs § 25 om forhåndsbesked.

Det foreslås i *stk. 1*, at Forbrugerombudsmanden på begæring kan afgive udtalelse om sit syn på lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, dvs. afgive en såkaldt forhåndsbesked.

Bestemmelsen giver Forbrugerombudsmanden mulighed for at besvare en anmodning om en forhåndsbesked, i det omfang Forbrugerombudsmandens øvrige arbejde tillader det, og det er muligt at besvare de stillede spørgsmål i lyset af hidtidig retspraksis eller administrativ praksis.

Forbrugerombudsmanden har pligt til at føre tilsyn med loven. Denne opgave løses ved markedsovervågning, information, forhandling, udarbejdelse af retningslinjer, generel vejledning, retsforfølgning m.v. Det er op til Forbrugerombudsmanden at tilrettelægge arbejdet i overensstemmelse med lovens formål med henblik på bedst mulig målopfyldelse inden for rammerne af givne ressourcer. Virksomhederne har derfor ikke noget krav på at få forhåndsbesked, men kan alene forvente, at en anmodning herom imødekommes, for så vidt arbejdet med spørgsmålet kan indpasses i rammerne for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

En forhåndsbesked indebærer en udtalelse om Forbrugerombudsmandens syn på lovligheden af en påtænkt foranstaltning. Der kan være tale om al form for markedsføring, når blot den vedrører et konkretiseret markedsføringstiltag, den erhvervsdrivende ønsker at sætte i værk.

Markedsføringstiltaget skal være beskrevet klart, tydeligt og konkretiseret. For at Forbrugerombudsmanden skal kunne vurdere et tiltag, skal der afgives fyldestgørende oplysninger om markedsføringen. Dette giver samtidig den erhvervsdrivende en større sikkerhed for, at forhåndsbeskeden fra Forbrugerombudsmanden dækker den efterfølgende markedsføring.

En klar stillingtagen til, om foranstaltningen er lovlig, med en kortfattet begrundelse, vil i almindelighed være tilfredsstillende som svar. Mener Forbrugerombudsmanden, at en sådan klar udmelding ikke er mulig på baggrund af hidtidig praksis m.v., kan den spørgende ikke forvente andet og mere end en kortfattet orientering om de momenter, der efter det foreliggende må antages at indgå i afvejningen.

Er et markedsføringstiltag allerede sat i værk, er det ikke længere muligt at modtage en forhåndsbesked, jf. ordet "påtænkte" i lovtæksten.

En forhåndsbesked er ikke juridisk bindende, men alene udtryk for Forbrugerombudsmandens syn på lovligheden af en påtænkt foranstaltning. En forhåndsbesked omfatter ikke en anvisning på, hvordan påpegede ulovligheder i en påtænkt aktivitet kan undgås.

En forhåndsbesked indebærer heller ikke en endelig stillingtagen til lovligheden af en foranstaltning, men alene Forbrugerombudsmandens syn på lovligheden. Det er derfor den erhvervsdrivende selv, der har ansvaret for aktivitetens lovlighed. Der eksisterer således ikke et rådgivningsansvar eller lignende i forbindelse med forhåndsbeskeder.

Det foreslås i *stk. 2*, at en forhåndsbesked om lovligheden af en påtænkt markedsforanstaltning binder Forbrugerombudsmanden på den måde, at anser Forbrugerombudsmanden aktiviteten for at være lovlig, kan Forbrugerombudsmanden ikke på eget initiativ over for den erhvervsdrivende gribe ind i anledning af en foranstaltning, som er dækket af forhåndsbeskeden og iværksat inden for rimelig tid efter dennes afgivelse.

Så snart en erhvervsdrivende har sat et markedsføringstiltag i værk, må vedkommende finde sig i, at andre erhvervsdrivende eller forbrugere m.fl. anfægter lovligheden. Den erhvervsdrivende må imidlertid kunne regne med, at Forbrugerombudsmanden står ved sin udtalelse om, at foranstaltningen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er lovlig. En forudsætning herfor er selvsagt, at det pågældende markedsføringstiltag er identisk med det forelagte, og at iværksættelsen sker tidsmæssigt i forlængelse af forespørgslen.

Det forhold, at der kan spørges og fås en besked, bør ikke uden videre medføre, at den erhvervsdrivende kan anfægte et negativt svar under et anerkendelsessøgsmål mod Forbrugerombudsmanden, medmindre der rent undtagelsesvist skulle være særlige forhold, som taler for at tillade noget sådant, og admitteringen af søgsmålet vil være i overensstemmelse med almindelige procesretlige principper. Spørgsmålet afhænger i sidste instans af domstolene og de konkrete sagers nærmere omstændigheder.

Det foreslås i *stk. 3*, at der indsættes en hjemmel for erhvervs- og vækstministeren til at fastsætte nærmere regler om gebyr for forhåndsbesked. Der er herved givet mulighed for, at en forhåndsbesked kan betinges af betaling.

### *Til § 31*

Bestemmelsen viderefører den gældende lovs § 25 a om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed.

Bestemmelsen er ikke en implementering af EU-lovgivning. Der er tale om en hjemmelsbestemmelse for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen til at udføre og gennemføre undersøgelser som en del af styrelsens markedsovervågning af forbrugerområdet.

Det foreslås i *stk. 1*, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan gennemføre og offentliggøre sammenlignende undersøgelser af produkter.

Undersøgelser af produkter kan bl.a. bestå i pris-, service- og kvalitetsundersøgelser.

Det foreslås i *stk. 2*, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i forbindelse med sådanne undersøgelser, som nævnt i *stk. 1*, kan anvende anonym informationsindsamling.

Persondatalovens oplysningskrav skal iagttages ved, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen eller dennes repræsentant 14 dage til 2½ måned forud for undersøgelsers gennemførelse skal varsle virksomhederne, at der vil blive foretaget anonym informationsindhentning eller et prøveköb med oplysning om blandt andet den dataansvarliges og dennes repræsentants identitet og formålet med den behandling, hvortil oplysningerne er bestemt.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal ved tilrettelæggelsen af undersøgelser inddrage de relevante organisationer og tilsynsmyndigheder for at drøfte metodevalg og udformning af undersøgelser, således at der sikres et retvisende resultat af de undersøgte virksomheder. Omfanget af inddragelsen af relevante organisationer og tilsynsmyndigheder vil bero på en konkret vurdering i forhold til de undersøgelser, der gennemføres.

Persondataloven skal iagttages i det omfang, der i forbindelse med anonym informationsindsamling vil blive behandlet personoplysninger.

### *Til § 32*

Den foreslåede bestemmelse viderefører ordret den gældende lovs § 27 om retsforfølgning.

Det foreslås i *stk. 1*, at enhver med retlig interesse deri kan anlægge sag om forbud, påbud, erstatning og vederlag efter lovforslagets § 24. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag om forbud og påbud efter § 24, *stk. 1*, og på begæring anlægge sag om erstatning og vederlag.

Bestemmelsen giver erhvervs- og forbrugerorganisationer søgsmålskompetence i sager om overtrædelse af markedsføringsloven. Hvem der kan sagsøges for overtrædelse af markedsføringsloven er ikke reguleret i denne bestemmelse, men må afgøres ud fra lovens formål. Af hensyn til mulighederne for effektivt at stoppe ulovlig markedsføring, vil det principielt være muligt at få nedlagt forbud mod enhver, der forbereder eller medvirker til en ulovlig markedsføring. Der vil således kunne nedlægges forbud mod sælgeren af et produkt, et reklamebureau, som udformer en ulovlig kampagne, et pengeinstitut, som medvirker gennem f.eks. overførsel af penge m.v., og mod den, der leverer produkter, som skal indgå i en ulovlig markedsføring osv. Der kan endvidere nedlægges forbud mod anvendelse af urimelige kontraktvilkår, både over for enkeltvirksomheder og sammenlutninger af sådanne, såfremt disse anvender eller opfordrer til anvendelse af urimelige kontraktvilkår.

Det foreslås i *stk. 1, 2. pkt.*, sidste led, at Forbrugerombudsmanden på begæring af forurettede, kan anlægge individuelle erstatningssager.

Adgangen til at anlægge individuelle erstatningssager efter markedsføringsloven er med til at sikre en optimering og effektivisering af Forbrugerombudsmandens tilsyn.

Bestemmelsen giver endvidere Forbrugerombudsmanden en nemmere og hurtigere adgang til at kunne gribe ind over for unfair konkurrence til gavn for de erhvervsdrivende, der overholder reglerne.

Forbrugerombudsmandens hjemmel til at anlægge individuelle erstatningssager er betinget af, at det sker på begæring af skadelidte.

Når Forbrugerombudsmanden på baggrund af en begæring skal vurdere, om der skal anlægges en individuel erstatningssag, vil det ske ud fra lovens hensyn om, at Forbrugerombudsmanden skal føre tilsyn med, at loven overholdes, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

Ved vurderingen af, om individuelle sager skal anlægges, vil der således blive lagt vægt på, om kollektive forbrugerinteresser eller almene samfundsinteresser gør sig gældende.

Det foreslås i *stk. 2*, at Forbrugerombudsmanden kan meddele påbud, hvis en handling klart er i strid med loven, og handlingen ikke kan ændres ved forhandling. Et påbud til den erhvervsdrivende kan både være formuleret positivt som en handlepligt og negativt som et krav om for fremtiden at undlade en bestemt handling.

Et påbud efter *stk. 2* er med udgangspunkt i den aktuelle markedsføring begrænset til kun at have virkning for igangværende og fremtidige handlinger. Påbuddet vil således kunne indeholde et krav om tilbagekaldelse af materiale, der er led i igangværende markedsføring.

Påbuddet vil derimod ikke kunne anvendes til administrativt at forbyde en erhvervsdrivende at påberåbe sig urimelige vilkår i allerede indgåede kontrakter. Et sådant indgreb er så byrdefuldt, at det kun bør ske ved dom, jf. den foreslåede § 24.

Hvis et af Forbrugerombudsmanden meddelt påbud indbringes for retten, er Forbrugerombudsmanden ikke afskåret fra at udvide sine påstande efter den foreslåede § 24, *stk. 1*, da disse vil blive underkastet prøvelse ved domstolen. Forbrugerombudsmanden vil f.eks. kunne nedlægge påstand om, at påbuddet også skal kunne udvides til at omfatte allerede indgåede kontrakter.

Adgangen til administrativt at meddele påbud gælder alle markedsføringslovens bestemmelser. Påbuddet forudsætter imidlertid, at handlingen forgæves skal være forsøgt ændret eller bragt til ophør ved forhandling med den erhvervsdrivende.

Forbrugerombudsmanden kan kun meddele påbud i tilfælde af klare overtrædelser af markedsføringsloven, dvs. når der ikke er tvivl om retsstillingen. En klar retsstilling vil typisk foreligge, hvor praksis allerede er fastlagt, modsat tilfælde, hvor en afgørelse vil ændre retspraksis, eller hvor en afgørelse vil skabe en ny retsstilling. Som eksempel på en klar overtrædelse kan nævnes fremsendelse til forbrugere af udfyldte indbetalingskort med indbetalers navn, adresse, beløb og forfaldsdato, således at forbrugeren tror, at vedkommende skylder beløbet, men indbetalingskortet reelt dækker over, at forbrugeren skal narres til at indgå en aftale, f.eks. tegne et abonnement.

En klar retstilling vil også foreligge, hvor der ikke er tvivl om fortolkning af regelgrundlaget, fordi loven eller retsteorien er klar på området.

Som et eksempel på dette kan nævnes erhvervsdrivendes overtrædelser af præcise regler i særlovgivningen, f.eks. den gældende kreditaftalelovs kap. 2 om kreditgivers oplysningspligt eller § 8, nr. 9 i den gældende lov om visse forbrugeraftaler om pligt til at oplyse om fortrydelsesretten. Sådanne handlinger vil tillige være i strid med den foreslåede § 3 om god markedsføringsskik og den foreslåede § 4 om god erhvervsskik.

Det vil være op til Forbrugerombudsmanden som specialmyndighed ved sagens begyndelse at vurdere, om der er tale om en sag, hvor retsstillingen er så klar, at Forbrugerombudsmanden har mulighed for at meddele påbud, hvis forhandling med den erhvervsdrivende viser sig forgæves.

Eftersom de af Forbrugerombudsmanden meddelte påbud ikke kan påklages til højere administrativ instans forslås det i *stk. 3*, at påbuddet kan forlanges indbragt for domstolene af den, som påbuddet retter sig mod. I overensstemmelse med forvaltningslovens regler skal Forbrugerombudsmanden orientere om muligheden herfor. Skriftlig anmodning herom skal være fremsat over for Forbrugerombudsmanden inden 4 uger. Sagen skal herefter inden 1 uge indbringes af Forbrugerombudsmanden for retten i den borgerlige retsplejes former. Retten kan i forbindelse hermed tage stilling til, om betingelserne for meddelelse af påbuddet er opfyldt.

Det foreslås i *stk. 4*, at udgangspunktet, om at anmodning om indbringelse for retten af det meddelte påbud ikke automatisk har opsættende virkning, fastsættes, men at retten ved kendelse kan bestemme, at den erhvervsdrivende kan fortsætte den handling, som påbuddet angår, under retssagens behandling, således at påbuddets indbringelse for retten får opsættende virkning.

Det foreslås i *stk. 5*, at hvor en dom ankes, fordi et af Forbrugerombudsmanden meddelt påbud ikke er fundet lovligt, kan den ret, der har afsagt dommen eller den ret, hvortil ankesagen er indbragt, bestemme, at den pågældende ikke under ankesagen må udøve den handling, påbuddet angår.

Bestemmelsen indebærer, at såfremt det af Forbrugerombudsmanden meddelte påbud stadfæstes, kan retten ikke tillægge anke af dommen opsættende virkning. Dette gælder uanset, om den pågældende under sagens behandling har kunnet fortsætte den handling, påbuddet angår.

Konsekvenserne af, at et påbud senere ophæves af domstolene, vil være, at Forbrugerombudsmanden efter almindelige regler om offentlige myndigheders erstatningsansvar vil kunne blive erstatningsansvarlig over for den erhvervsdrivende efter dansk rets almindelige erstatningsretlige regler. I givet fald vil der som udgangspunkt kunne kræves erstatning for det fulde tab, der er forårsaget ved påbuddet.

Tilsidesættelse af et påbud udstedt efter den foreslåede § 24, stk. 1, medfører strafansvar i form af bøde, jf. den foreslåede § 22. Under en straffesag vil domstolene kunne prøve, om påbuddet er overtrådt, og om påbuddet har den fornødne hjemmel.

Det foreslås i *stk. 6*, at hvis der rejses tiltale for overtrædelse af loven, overlades udførelsen af tiltalen til Forbrugerombudsmanden, såfremt denne begærer dette.

### *Til § 33*

Den foreslåede bestemmelse viderefører ordret den gældende lovs § 27 a om informations-pligt om forældelse.

Bestemmelsen giver Forbrugerombudsmanden mulighed for at meddele påbud til erhvervsdrivende, herunder finansielle virksomheder m.fl., og andre, der driver erhvervsdrivende virksomhed, om at informere om retsstillingen i relation til forældelse i de tilfælde, hvor Forbrugerombudsmanden skønner det nødvendigt for at beskytte forbrugere mod retstap, og hvor der ikke ved forhandling kan opnås enighed med den erhvervsdrivende om enten en aftale om forældelsen (suspensionsaftale) eller en udsendelse af information om forældelsen til de berørte kunder. Reglerne i lovforslagets § 32, stk. 3-5, finder anvendelse på påbuddet.

Udgangspunktet vil være, at Forbrugerombudsmanden i forbindelse med en konkret sag i første omgang vil søge at opnå en løsning ved forhandling med den erhvervsdrivende. Først hvis der ikke kan opnås et tilfredsstillende resultat ved forhandling, vil den foreslåede bestemmelse blive bragt i anvendelse. Informationspligten kan bl.a. omfatte baggrunden for kravets eksistens, dvs. oplysning om det konkrete aftalegrundlag og f.eks. en sag hos Forbrugerombudsmanden, en klagenævnsafgørelse eller en dom, oplysning om forældelsesreglerne, oplysning om, hvilke konsekvenser forældelsen vil have i forhold til den konkrete sag samt vejledning om, hvad kunden konkret skal foretage sig for at afbryde forældelsen, således at kundens krav ikke er forældet, når der f.eks. er indgået forlig eller er faldet dom i en prøvesag.

Bestemmelsen forudsætter, at den erhvervsdrivende faktisk har det fornødne kendskab til sine kunder. Bestemmelsen finder således alene anvendelse, i det omfang den erhvervsdrivende ligger inde med eller på anden måde let og uden uforholdsmæssige omkostninger kan skaffe sig adgang til kontaktoplysningerne. Det vil typisk være tilfældet i kundeforhold, hvor der eksisterer et løbende kontraktforhold i modsætning til tilfælde, hvor der er tale om enkeltstående køb, da man herved typisk ikke vil få de nødvendige oplysninger.

Informationspligten omfatter endvidere alene kunder, der har lignende krav som det krav, der er omstridt i en konkret sag. Det kan være vanskeligt på forhånd at præcisere, hvornår der er tale om lignende krav, men Forbrugerombudsmanden foretager et skøn i forbindelse med sin sagsbehandling.

Informationspligten vil kunne pålægges i sager, hvor den erhvervsdrivende f.eks. kan blive mødt med et krav om erstatning eller vederlag i forbindelse med overtrædelse af love, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med.

Når Forbrugerombudsmanden vælger at føre en prøvesag for en eller flere forbrugere mod en erhvervsdrivende for overtrædelse af love inden for Forbrugerombudsmandens tilsynsområde, er der et særligt behov for at sikre, at udenforstående kunder med lignende krav mod den samme erhvervsdrivende vil kunne få gavn af et forlig eller en dom i prøvesagen, således at disse udenforstående kunder ikke lider retstap. Der er ellers risiko for, at mange forbrugere misforstår retstilstanden og fejlagtigt tror, at de automatisk vil kunne få gavn af et forlig eller en dom. Men det er ikke tilfældet, hvis der i mellemtiden er indtrådt forældelse for deres krav, og forældelsesfristen ikke er afbrudt.

Det vil typisk være procesøkonomisk gunstigt for alle involverede, herunder den erhvervsdrivende, forbrugerne og domstolene, at føre en prøvesag for en eller flere forbrugere med henblik på at fastslå et kravs eksistens og berettigelse. Men det forudsætter, at andre forbrugere uden for prøvesagen sikres muligheden for at få gavn af en senere afgørelse, herunder ved i det mindste at blive informeret om deres krav og reglerne om forældelse. Det gør sig f.eks. gældende i tilfælde, hvor den erhvervsdrivende har tilkendegivet ikke at ville følge lignende klagenævnsafgørelser, og hvor forbrugere uden for prøvesagen ellers vil være henvist til selv at indbringe en sag for klagenævnet alene med det formål at afbryde forældelsen. Det er u hensigtsmæssigt og særdeles tids- og ressourcekrævende.

Forbrugerombudsmanden har allerede erfaring med, at det i en række tilfælde er lykkedes at indgå en generel aftale med en erhvervsdrivende om forældelse indbefattende alle med lignende krav. Men Forbrugerombudsmanden har også erfaring med andre tilfælde, hvor en erhvervsdrivende ikke har ønsket at indgå en sådan generel aftale, og hvor udenforstående kunder som følge heraf risikerer, at deres krav er forældet, når et forlig eller en dom i en prøvesag foreligger.

Den erhvervsdrivende har mulighed for at indgå en generel aftale med Forbrugerombudsmanden om forældelsen (suspensionsaftale) efter navnlig lovforslagets § 28.

Hvis den erhvervsdrivende ikke vil indgå en suspensionsaftale eller informere de berørte kunder om de forældelsesmæssige problemstillinger, kan det være nødvendigt, for at undgå at kunderne lider et retstap grundet forældelse af deres krav, at Forbrugerombudsmanden meddeler et påbud om informationspligt til den erhvervsdrivende.

Bestemmelsen tænkes anvendt f.eks. på sager, hvor en forbruger i et lignende aftaleforhold har fået anerkendt sit krav ved enten domstolene eller et relevant klagenævn, eller hvor Forbrugerombudsmanden har anlagt en sag eller er indtrådt i en sag ved domstolene om det pågældende krav.

Der kan imidlertid også være sager, hvor Forbrugerombudsmanden efter en konkret vurdering finder, at der bør meddeles et påbud, uanset at der ikke foreligger en egentlig dom eller klagenævnsafgørelse, eller der ikke er anlagt en sag ved domstolene. Det kan navnlig være sager, hvor forældelsesfristen forventes at indtræde eller at være meget tæt herpå, såfremt Forbrugerombudsmanden skal afvente en dom eller klagenævnsafgørelse, eller der ikke er anlagt en sag ved domstolene. Det kan navnlig være sager, hvor forældelse forventes at ville indtræde eller at være meget tæt herpå, såfremt Forbrugerombudsmanden skal afvente en dom eller klagenævnsafgørelse eller anlæggelsen af en konkret sag.

Bestemmelsen kan anvendes, hvis det skønnes nødvendigt at beskytte forbrugere mod rets-tab. Det er Forbrugerombudsmanden, der foretager skønnet under iagttagelse af det almindelige saglighedskrav, som Forbrugerombudsmanden er underlagt som offentlig myndighed.

Hensynet til den erhvervsdrivendes retssikkerhed varetages ved bestemmelserne i den foreslåede § 32, stk. 3-5, i tilfælde af uenighed om påbuddet. Efter disse bestemmelser har den erhvervsdrivende mulighed for at indbringe påbuddet for domstolene, hvis den erhvervsdrivende ikke er enig i påbuddet. Det skal ske inden for 4 uger, efter at påbuddet er meddelt den pågældende.

Det er vigtigt, at informationen gives direkte og individuelt over for den enkelte kunde. Det vil f.eks. ikke være tilstrækkeligt, at det alene fremgår af en betalingsoversigt, men det vil godt kunne ske via en meddelelse i kundens e-boks.

#### *Til § 34*

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 28, stk. 1, om erstatningssøgsmål.

Bestemmelsen fastslår, at såfremt en flerhed af forbrugere i forbindelse med overtrædelse af bestemmelserne i denne lov har ensartede krav på erstatning, kan Forbrugerombudsmanden på begæring indtale kravene under ét.

Bestemmelsen giver således adgang til at indbringe krav samlet for domstolene. Forbrugerombudsmanden kan indtale flere forbrugerkrav under ét, hvis forbrugerne på grund af en erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringsloven har ensartede erstatningskrav over for den erhvervsdrivende.

Bestemmelsens formål er bl.a. at afhjælpe, at visse erhvervsdrivendes ansvarspådragende adfærd i praksis ikke resulterer i et erstatningsansvar, fordi de krav, som forbrugerne kan rejse hver for sig, er for små til at kunne bære de betydelige omkostninger ved en retssag. Samtidig giver bestemmelsen forbrugerne via Forbrugerombudsmanden et middel, som kan anvendes mod udenlandske virksomheder, som ved markedsføring her i landet tilsidesætter loven på ansvarspådragende vis.

Bestemmelsen muliggør, at samtlige erstatningskrav indtales under ét. Det har bl.a. den fordel, at en sådan dom, modsat et påbud efter den foreslåede § 24, stk. 1, kan fuldbyrdes mod virksomheder i andre EU-lande. Bestemmelsen kan imidlertid også anvendes mod danske virksomheder.

Forbrugerombudsmanden optræder på vegne af de forbrugere, som begærer dette. Via Forbrugerombudsmanden samles kravene således under en enkelt sag. Det er en forudsætning herfor, at kravene udspringer af samme lovstridige forhold, og at de er ensartede.

Den processuelle behandling forudsættes i øvrigt at ske i overensstemmelse med retsplejelovens almindelige regler om subjektiv kumulation (den gældende retsplejelovs § 250). Forbrugerombudsmanden kan rette henvendelse til de krænkede om, at Forbrugerombudsmanden vil tage initiativ til et kumuleret erstatningssøgsmål og derved opnå de fornødne begæring til sagsanlæg.

Bestemmelsen skal ses i lyset af forhandlingsprincippet. I de tilfælde, hvor en anvendelse af bestemmelsen kan blive aktuel, vil søgsmål efter bestemmelsen kunne undgås, hvis den erhvervsdrivende efter aftale med Forbrugerombudsmanden frivilligt foretager det fornødne.

#### *Til § 35*

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 28, stk. 2, om gruppesøgsmål.

Bestemmelsen fastslår, at Forbrugerombudsmanden kan udpeges som grupperepræsentant i et gruppesøgsmål, jf. den gældende retsplejelovs kapitel 23 a.

Bestemmelsen har sammenhæng med reglen i den gældende retsplejelovs § 254 c, stk. 1, nr. 3, hvorefter offentlige myndigheder kun kan udpeges som grupperepræsentant i et gruppesøgsmål, hvis de ved lov er bemyndiget til det. Formålet med bestemmelsen er at give Forbrugerombudsmanden denne lovmæssige bemyndigelse.

Bestemmelsen omfatter krav, der falder inden for Forbrugerombudsmandens virksomhed efter markedsføringsloven, dvs. navnlig civilretlige krav, der har sammenhæng med en overtrædelse af bestemmelser i markedsføringsloven, eksempelvis krav om, at visse nærmere angivne aftalevilkår kendes ugyldige, krav om tilbagebetaling af vederlag og krav om erstatning.

Forbrugerombudsmanden kan være grupperepræsentant i både gruppesøgsmål med tilmelding (opt-in) og gruppesøgsmål efter frameldingsmodellen (opt-out). Opt-out gruppesøgsmål kan alene føres af Forbrugerombudsmanden eller anden offentlig myndighed, jf. den gældende retsplejelovs § 254 c, stk. 2.

#### Til § 36

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 29 om foreløbigt forbud.

Det foreslås i *stk. 1*, at Forbrugerombudsmanden kan nedlægge foreløbige forbud, når der øjensynlig er fare for, at formålet med et forbud som nævnt i den foreslåede § 24, stk. 1, ellers vil forspildes.

Forbrugerombudsmanden skal senest hverdagen efter forbuddets nedlæggelse indbringe forbuddet for Sø- og Handelsretten ved en formel stævning.

Reglerne om foreløbige forbud suppleres af de regler i retsplejeloven om nedlæggelse af midlertidige forbud, som stk. 1, 3. pkt., henviser til.

Et foreløbigt forbud har virkning fra det tidspunkt, hvor Forbrugerombudsmanden nedlægger forbud, hvilket sker skriftligt med angivelse af dato og klokkeslæt.

Ved indlevering af stævning må Forbrugerombudsmanden principalt påstå forbuddet stadfæstet ved dom, subsidiært forbuddet foreløbigt godkendt ved kendelse, jf. om stk. 2 nedenfor.

Det foreslås i *stk. 2*, at der fastsættes en absolut frist for opretholdelsen af Forbrugerombudsmandens forbud. Har retten ikke senest 5 hverdage efter sagens anlæg stadfæstet Forbrugerombudsmandens forbud, er det bortfaldet. Dette gælder også tilfælde, hvor der ikke af retten tages stilling til forbuddet, f.eks. fordi retten ikke mener at kunne nå at tage stilling til spørgsmålet.

Kan retten nå at afgøre spørgsmålet udtømmende, træffes afgørelse ved dom, og salgsbehandlingen adskiller sig ikke fra den sædvanlige. Hvor dette ikke er muligt, er der åbnet adgang for Forbrugerombudsmanden til at søge forbuddet foreløbigt godkendt af retten. Afgørelse herom træffes ved kendelse. Forkastes forbuddet ved kendelsen, er det endeligt bortfaldet. Opretholdes det, kan det senere under sagen forkastes. Der må senest ved dommen i sagen tages stilling til forbuddet.

Forbrugerombudsmanden bør i videst muligt omfang søge i forvejen at koordinere en forbudsnedlæggelse med Sø- og Handelsretten.

I tilfælde, hvor der under sagens forberedelse tages foreløbig stilling til et af Forbrugerombudsmanden nedlagt forbud, beklædes Sø- og Handelsretten normalt af retsformanden alene.

#### Til § 37

Det foreslås, at § 22 om forretningskendetegn undergives privat påtale. Baggrunden herfor er, at lignende bestemmelser i varemærkelovgivningen er underlagt privat påtale. Endvidere er de øvrige bestemmelser i lovforslagets kapitel 5 vedrørende forholdet mellem erhvervsdrivende er undergivet privat påtale. Overtrædelse af den foreslåede § 20, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, og den foreslåede § 21 om sammenlignende reklame, er således undergivet privat påtale

Den foreslåede bestemmelse er derudover en videreførelse af den gældende markedsføringslovs § 30.

Bestemmelsen fastslår, hvilke bestemmelser i markedsføringsloven, der er strafbelagte og med hvilken strafferamme.

De subjektive krav for at straffe en overtrædelse af markedsføringsloven er efter bestemmelsen uagtsomhed eller forsæt, jf. den gældende straffelovs § 19. Det er dog alene forsætlige overtrædelser af den foreslåede § 22 om misbrug af forretningskendetegn, der kan straffes.

Det foreslås i *stk. 1*, at det straffes med bøde eller fængsel op til 4 måneder, hvis en erhvervsdrivende overtræder et forbud eller påbud, der er nedlagt eller udstedt af en domstol, eller et påbud udstedt af Forbrugerombudsmanden i henhold til lovforslaget § 28, stk. 2, eller § 32, stk. 2, ellers § 33. Tilsidesættelse af et påbud om at tilbagebetale en modtaget pengeydelse straffes dog ikke.

Det foreslås i *stk. 2*, at det straffes med bøde, medmindre højere straf følger af anden lovgivning, hvis der meddeles urigtige eller vildledende oplysninger til Forbrugerombudsmanden. Det samme gælder, hvis den pågældende ikke efterkommer et krav fra Forbrugerombudsmanden om at give sådanne oplysninger, som Forbrugerombudsmanden kan forlange, hvis de skønnes nødvendige for dennes tilsynsvirksomhed, jf. den foreslåede § 25, stk. 2, eller som led i dennes adgang til at foretage kontrolundersøgelser, jf. den foreslåede § 27, stk. 3, 2. pkt.

Det foreslås i *stk. 3*, at det er strafsanktioneret, hvis en erhvervsdrivende overtræder lovforslagets §§ 5-10, 13, 15, stk. 3, 17, 18, 20, 21 og forsættelig overtrædelse af § 22. Strafferammen er bøde, medmindre højere straf følger af anden lovgivning. Overtrædelse af § 20, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, og overtrædelse af §§ 20 - 22 er undergivet privat påtale.



I forbindelse med strafudmålingen skal der lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst.

Overtrædelser, der er enten grove, bevidste eller gentagne, bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt.

Ved fastsættelsen af bøder i henhold til denne lov kan der tages hensyn til en række forskellige faktorer, herunder den tilsigtede eller opnåede fortjeneste. I forhold til den fortjeneste, der må antages at være indvundet eller tilsigtet ved overtrædelsen, har det dog i praksis vist sig, at det som regel er umuligt at føre noget bevis herfor. Det skyldes, at bedømmelsen af den faktiske økonomiske effekt af et markedsføringstiltag i almindelighed er særdeles usikker.

Et andet parameter, der tidligere har været taget hensyn til i forbindelse med fastsættelse af bødens størrelse, er markedsomkostningerne. Baggrunden for at anvende markedsføringsomkostningerne i bødefastsættelsen var en formodning om en direkte sammenhæng mellem den markedsføringsmæssige effekt og markedsføringsomkostningerne. Tidligere kunne bøder derfor udmåles til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne i førstegangstilfælde.

På grund af de senere års praksis og den stigende markedsføring via internettet, hvor markedsføringsomkostningerne sammenlignet med f.eks. trykte medier eller tv-reklamer kan være meget begrænsede, er kriteriet om "markedsføringsomkostningerne" ikke altid tidssvarende længere. Da en videreførelse af kriteriet om markedsføringsomkostningerne vil indebære en risiko for skævvridning af bødeudmåling afhængig af det valgte medie, bør markedsføringsomkostningerne derfor ikke længere indgå som et selvstændigt kriterie for bødeudmålingen. Kriteriet bør derimod kun indgå som delelement, hvor dette måtte være relevant i forhold til den konkrete sag, hvor der er en formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede økonomiske gevinst. Det vil f.eks. være tilfældet i sager, hvor omkostningerne til markedsføringen er betydelige. I førstegangstilfælde kan der således i disse tilfælde tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsomkostningerne.

Dertil kommer, at anvendelse af markedsføringsomkostningerne som parameter ved udmålingen af en bødes størrelse heller ikke er relevant i sager om uanmodede henvendelser, idet markedsføringsomkostningerne her er meget små.

I sager om overtrædelse af forbuddet mod uanmodede elektroniske henvendelser i den foreslåede § 9, stk. 1, skal bødens størrelse som hidtil fastsættes på baggrund af en særlig beregningsmodel baseret på Folketingets Erhvervsudvalgs betænkning af 8. december 2005 til lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring. For op til 100 overtrædelser gives en minimumsbøde på 10.000 kr. Foreligger der mere end 100 overtrædelser gives en bøde på 100 kr. for hver overtrædelse. Således vil en bøde for 60 overtrædelser være 10.000 kr. og en bøde for 140 overtrædelser være 14.000 kr. Fastsættelsen af straffen vil som altid bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder.

I sager vedrørende forbuddet i den foreslåede § 9, stk. 4, hvor modtageren har frabedt sig henvendelser enten ved at være registreret på robinsonlisten eller ved at have frabedt sig sådanne henvendelser direkte over for afsenderen har der ikke hidtil været lovbemærkninger om bødens fastsættelse. Det foreslås, at beregningsmodellen for uanmodede elektroniske henvendelser udvides til også at omfatte denne type henvendelser.

I forhold den takstmæssige model vil fastsættelse af straffen dog som altid bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder.

Det foreslås i *stk. 4*, at overtrædelse af den foreslåede § 23 straffes med bøde eller fængsel indtil 18 måneder, medmindre højere straf følger af den gældende straffelovs § 299 a. Der kan alene ske strafferetlig forfølgelse, hvis den forurettede anmoder herom.

Det foreslås i *stk. 5*, at der fastsættes en mulighed for at bødestrafsanktionere forskrifter udstedt i medfør af markedsføringsloven.

Det foreslås i *stk. 6*, at der gives adgang til at pålægge juridiske personer strafansvar efter reglerne i den gældende straffelovs kap. 5.

#### *Til § 38*

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 30 a.

Bestemmelsen giver erhvervs- og vækstministeren hjemmel til efter forhandling med justitsministeren at fastsætte, at Forbrugerbudsmanden kan udstede administrative bødeforelæg i visse typer af strafsanktionerede markedsføringssager. Det vil være en forudsætning for udstedelse af administrative bøder, at der er tale om tilståelsessager, hvor der enten findes fast retspraksis for bødeudmålingen eller faste retningslinjer for bødeudmålingen i lovbemærkninger. Den erhvervsdrivende skal således være enig i både forseelsen og bødens størrelse.

Bemyndigelsesbestemmelsen kan kun anvendes efter forhandling med justitsministeren. Herved sikres, at betingelserne om, at der skal være tale om sager, der er enkle og ukomplicerede uden bevistvivl eller tvivl om sanktionsniveau for normalbøder i førstegangstilfælde i forskellige situationer, er opfyldt.

Det foreslås i *stk. 1*, at erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte nærmere regler om, at Forbrugerombudsmanden kan afslutte en sag om overtrædelse af markedsføringsloven eller regler udstedt i medfør heraf med et administrativt bødeforelæg.

Kompetencen gælder alene ved åbenbare og objektivt konstaterbare overtrædelser, hvor overtrædelserne generelt er ensartede og ukomplicerede og uden bevismæssige tvivlsspørgsmål, og hvor bødeudmålingen ligger fast. Bemyndigelsesbestemmelsen kan kun anvendes efter forhandling med justitsministeren, som således også skal sikre, at disse betingelser er opfyldt.

Overtrædelserne skal således generelt være klare og umiddelbart konstaterbare, og sagens afgørelse, herunder fastsættelse af bødens størrelse, skal kunne ske uden skønsmæssige elementer af betydning. Det forudsættes, at hvis det ikke er tilfældet, skal Forbrugerombudsmanden overgive sagen til anklagemyndigheden til videre foranstaltning frem for at udstede et bødeforelæg.

Det foreslås i *stk. 2*, at dele af retsplejelovens regler om krav til indholdet af et anklageskrift finder tilsvarende anvendelse på bødeforelæg efter denne bestemmelse. Det gælder f.eks. tiltaltes navn og adresse, oplysninger om det forhold, der rejses tiltale for samt den regel, der påstås overtrådt, og en kort beskrivelse af det forhold, der rejses tiltale for, med en sådan angivelse af tid, sted, genstand, udførelsesmåde og andre nærmere omstændigheder, som er nødvendig for en tilstrækkelig og tydelig beskrivelse, jf. den gældende retsplejelovs § 834, stk. 1, nr. 2 og 3, og stk. 2, og princippet om, at en sigtet ikke er forpligtet til at udtale sig.

Det foreslås i *stk. 3*, at videre forfølgning bortfalder, hvis bøden vedtages. Vedtagelsen har endvidere samme virkning, herunder gentagelsesvirkning, som en dom.

#### *Til § 39*

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 26 om henlæggelsesbeføjelser.

Bestemmelsen fastslår, at erhvervs- og vækstministeren kan henlægge sine beføjelser efter loven til en myndighed under ministeriet. Dette gælder ikke for beføjelser i henhold til den foreslåede § 25, stk. 5. Henlægger ministeren sine beføjelser til en myndighed under ministeriet, kan ministeren fastsætte regler om klageadgangen, herunder at klager ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed.

Bestemmelsen giver således erhvervs- og vækstministeren mulighed for at delegere de opgaver, der efter loven påhviler ministeren, til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, ligesom ministeren kan fastsætte regler om klageadgangen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har beføjelser til at udstede bekendtgørelser efter den foreslåede lovs § 9, stk. 7, (regler om erhvervsdrivendes informationspligt vedrørende uanmodede henvendelser), § 11 (regler om mærkning og emballering) § 13, stk. 2, (regler om prisoplysninger m.v.), § 19 (risikooplysninger for kreditaftaler), § 26 (digital kommunikation), § 27, stk. 9 (politibistand ved kontrolundersøgelser), § 30, stk. 3, (gebyr for forhåndsbesked) og § 38 (administrative bødeforlæg).

Fra henlæggelsesbeføjelsen er undtaget ministerens adgang til at fastsætte nærmere regler om Forbrugerombudsmandens virksomhed, jf. den foreslåede § 25, stk. 5. Dette skyldes, at det ikke er hensigtsmæssigt, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, som er sekretariat for Forbrugerombudsmanden, fastsætter regler for denne.

#### *Til § 40*

Det foreslås i *stk. 1*, at loven træder i kraft den 1. juli 2017.

Det foreslås i *stk. 2*, at regler fastsat i medfør af de gældende love opretholdes, indtil de ophæves eller afløses af forskrifter udstedt i medfør af denne lov.

Med begrebet fastsat forstås regler, der er udstedt og opretholdt i medfør af de gældende love. Disse regler forbliver i kraft indtil de ophæves eller afløses af forskrifter udstedt i medfør af den foreslåede lov.

Det er hensigten, at de enkelte bekendtgørelser vil blive gennemgået efter denne lovs vedtagelse, og at det i samråd med de relevante erhvervs- og forbrugerorganisationer vil blive vurderet, om der fortsat er behov for at opretholde andre eller særlige regler.

Det drejer sig om følgende bekendtgørelser:

Bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold. Bekendtgørelsen er udstedt i medfør af § 3, stk. 4, og § 30, stk. 5, i lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring, som senest ændret ved lov nr. 1547 af 20. december 2006, § 4 i lov nr. 181 af 28. februar 2007 og § 1 i bekendtgørelse nr. 889 af 26. oktober 1994 om henlæggelse af visse beføjelser til Forbrugerstyrelsen.

Bekendtgørelse nr. 1372 af 16. december 2009 om tjenesteyderes pligt til at give oplysninger til tjenestemodtagere. Bekendtgørelsen er udstedt i medfør af § 7a og § 30, stk. 5 i lov nr. 839 af 31. august 2009 om markedsføring, og efter bemyndigelse i henhold til § 1 i bekendtgørelse nr. 889 af 26. oktober 1994 om henlæggelse af visse beføjelser til Forbrugerstyrelsen.

Bekendtgørelse nr. 1203 af 28. september 2010 om information til forbrugerne om priser på låne- og kredittilbud og valutakurser (skiltning/bekendtgørelsen). Bekendtgørelsen er udstedt i medfør af § 13, stk. 8, nr. 1 og 2, og § 30, stk. 5, i lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 839 af 31. august 2009, som ændret ved lov nr. 719 af 25. juni 2010.

Bekendtgørelse nr. 1457 af 18. december 2012 om risikoklassificering af visse udlånsprodukter. Bekendtgørelsen er udstedt i medfør af § 43, stk. 3, og § 373, stk. 4, i lov om finansiel virksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 705 af 25. juni 2012, samt § 14 b og § 30, stk. 5, i lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 58 af 20. januar 2012.

Bekendtgørelse nr. 487 af 21. september 1918 angående handel med og benyttelse af mineralvandssifoner, patentflasker og kasser til transport af øl og mineralvande. Bekendtgørelsen er udstedt i medfør af § 1 i midlertidig Lov af 7. august 1914 om regulering af prisen på levnedsmidler og varer, jf. lovene af 16. november 1914 og 7. december 1917 om straf for overtrædelse af de ifølge fornævnte lov trufne foranstaltninger, som er videreført i den gældende lovs § 17.

Bekendtgørelse nr. 305 af 4. oktober 1938 angående Benyttelse af og Handel med Øl- og Mineralvandsflasker. Udstedt i medfør af lov nr. 165 af 13. april 1938 om tillæg til Lov i uretmæssig Konkurrence og Varebetegnelse, jf. § 1, som er videreført i den gældende lovs § 17.

Bekendtgørelse nr. 122 af 6. marts 1973 om krystalglasvarer. Bekendtgørelsen er udstedt i medfør af § 16 i lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse, jfr. lovbekendtgørelse nr. 145 af 1. maj 1959, som ændret ved lov nr. 506 af 29. november 1972 og under henvisning til rådsdirektiv af 15. december 1969 om tilnærmelse af EF-landenes lovgivninger om krystalglas (69/493/EØF), som tilpasset i bilag I, afsnit X, 1. til akten til traktaten om Danmarks tiltrædelse af EF, som er videreført i den gældende lovs § 17.

Bekendtgørelse nr. 321 af 16. juni 1978 om salg af beklædningsgenstande. Bekendtgørelsen er udstedt i medfør af § 10, stk. 1, og § 19, stk. 4, i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring, som er videreført i den gældende lovs § 17, stk. 1.

Bekendtgørelse nr. 46 af 26. januar 1999 om visse metoder for kvantitativ analyse af tekstilfiberblandinger. Bekendtgørelsen er udstedt i medfør af § 11, i lov nr. 428 af 1. juni 1994 om markedsføring, som, bortset fra en mindre sproglig justering, er videreført i den gældende lovs § 17, stk. 1, samt bekendtgørelse nr. 889 af 26. oktober 1994 om henlæggelse af visse beføjelser til Forbrugerstyrelsen.

Bekendtgørelse nr. 247 af 19. april 1990 om frivillig mærkning af husholdningsapparater med oplysning om luftbåren støj. Bekendtgørelsen er udstedt i medfør af § 10, stk. 2 i lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 55 af 28. januar 1987 og til gennemførelse af rådsdirektiv af 1. december 1986 (86/594/EØF), som er videreført i den gældende lovs § 17, stk. 2.

Bekendtgørelse nr. 759 af 15. september 1995 om mærkning af materialer anvendt i hovedbestanddelene af fodtøj med henblik på salg i detailledet. Bekendtgørelsen er udstedt i medfør af § 11, stk. 2, i lov nr. 428 af 1. juni 1994 om markedsføring, som er videreført i den gældende lovs § 17, stk. 2, og § 1 i bekendtgørelse nr. 889 af 26. oktober 1994 om henlæggelse af visse beføjelser til Forbrugerstyrelsen.

Følgende bekendtgørelser er udstedt i medfør af prismærkningsloven, som blev ophævet pr. 1. juli 2007, og som nu er videreført i den gældende markedsføringslovs § 13, jf. § 13, stk. 8:

Bekendtgørelse nr. 866 af 18. september 2000 om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer.

Bekendtgørelse nr. 500 af 22. juni 1995 om prisskiltning for motorbrændstof.

Bekendtgørelse nr. 866 af 12. oktober 1994 om skiltning med organiseret rabat eller anden særlig fordel (Rabatbekendtgørelsen).

Bekendtgørelse nr. 237 af 30. marts 1994 om skiltning med gebyrer og valutakurser i pengeinstitutter.

Bekendtgørelse nr. 7 af 3. januar 1991 om skiltning for autoreparationer(\*1)

Bekendtgørelse nr. 10021 af 30. november 1988 om mærkning og skiltning i trælasthandler, tømmerhandler og byggemarkeder (\*1)

Bekendtgørelse nr. 10003 af 6. april 1988 om mærkning med nettomængde af færdigpakninger af vaske- og rengøringsmidler, pudse- og poleremidler, husholdningskemikalier, malevarer, strikkegarn og vat (\* 1) (nettomængdebekendtgørelsen)

Bekendtgørelse nr. 10002 af 16. marts 1988 om mærkning eller skiltning samt annoncering med kortvarige generelle prisnedsættelser for varer.

Bekendtgørelse nr. 10025 af 10. oktober 1985 om mærkning med nettomængde af færdigpakninger i rulleform af køkkenruller, toiletpapir, husholdningsfolie af plast og aluminium, bagepapir og madpapir.

Det foreslås i bestemmelsens 2. pkt., at overtrædelser af ovenstående bekendtgørelser straffes med bøde efter de hidtil gældende regler.

#### *Til § 41*

Det foreslås, at loven i lighed med den gældende lov ikke gælder for Færøerne og Grønland.