

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

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

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

5. Direktivets indvirkning på dansk ret

Markedsføringsloven

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

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

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

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

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

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

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

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

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