

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

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

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

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

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

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

#### *Anden lovgivning*

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

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

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

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