

F. t. l. vedr. markedsføring

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

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

Til nr. 1

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

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

Til nr. 2

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

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