

nummer³-funktion, jf. UfR 2005, s. 2250. Her er den erhvervsdrivendes handling egnet til mærkbart at kunne forvråde den økonomiske adfærd hos forbrugeren, så denne foretager en transaktionsbeslutning eller betaling, som vedkommende ellers ikke ville have foretaget.

Der er derfor ikke tale om nogen egentlig ændring af vurderingen af, hvad der er god markedsføringssskik i henhold til gældende ret.

Bestemmelsens ordlyd er tilpasset direktivteksten, så det nu udtrykkeligt fremgår, at markedsføring, som vedrører forbrugernes økonomiske interesser, ikke må være egnet til mærkbart at kunne forvråde den økonomiske adfærd hos forbrugerne.

Ifølge direktivets art. 2, litra a, er en *forbruger* en fysisk person, der i forbindelse med en af direktivet omfattet handelspraksis ikke udøver virksomhed som handlende, håndværker, industridrivende eller udøver et liberalt erhverv. Dette stemmer overens med dansk civilrets almindelige definition af forbrugerbegrebet, som anvendes af markedsføringsloven.

For så vidt angår vurderingen af om en handelspraksis er urimelig over for forbrugerne, henviser direktivet til en *gennemsnitsforbruger*, således som dette begreb er fastlagt af EF domstolens praksis i relation til direktivet 84/450/EØF om vildledning. Her er udgangspunktet en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindelig oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger. Direktivet fastslår videre, at begrebet ikke er et statistisk begreb, og at nationale domstole og myndigheder under hensyntagen til EF domstolens praksis selv skal foretage en vurdering med henblik på at bestemme gennemsnitsforbrugers typiske reaktion i et givent tilfælde, jf. betragtning nr. 18 i præambelen. Der er således ikke tale om nogen ændring i forhold til den nuværende fortolkning af forbrugerbegrebet, som danske domstole og Forbrugerombudsmanden foretager i relation til markedsføringsloven, og som også fortolkes i overensstemmelse med EF domstolens praksis på området.

Hvis den pågældende handelspraksis er rettet mod en særlige gruppe, skal bedømmelsen foretages i forhold til et gennemsnitligt medlem af denne gruppe, jf. direktivet art. 5, stk. 2, litra b, og hvis den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse, at anvendelsen af en given praksis må formodes kun at forvråde den økonomiske adfærd hos en klart identificeret gruppe af forbrugere, som er særligt sårbare på grund af deres mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, skal bedømmelsen foretages med

udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe, jf. direktivets art. 5, stk. 3. Heller ikke her er der tale om en afvigelse i forhold til dansk retspraksis eller Forbrugerombudsmandens praksis på området. Særligt for så vidt angår børn og unge henvises til, at denne praksis nu er kommet til udtryk i markedsføringslovens § 8.

Til nr. 3 og 4

Der foreslås en præcisering af lovens anvendelsesområde, så det klart fremgår, at ikke kun finansielle virksomheder, der er omfattet af lov om finansiel virksomhed, men også andre finansielle virksomheder er undtaget fra de oplyste bestemmelser i markedsføringslovens § 2, stk. 2, i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler på de pågældende områder.

Visse finansielle virksomheder, som ikke er omfattet af lov om finansiel virksomhed, er på samme måde som finansielle virksomheder, der er omfattet af lov om finansiel virksomhed, undergivet regler om god skik. Det drejer sig om finansielle virksomheder omfattet af lov om forsikringsformidling, lov om investeringsforeninger og specialforeninger samt andre kollektive investeringsordninger og lov om tilsyn med firmapensionskasser. Finanstilsynet fører tilsyn med disse virksomheder, der således fuldt ud kan ligestilles med finansielle virksomheder, der er omfattet af lov om finansiel virksomhed. Der bør derfor gælde den samme kompetencefordeling mellem markedsføringsloven og den finansielle lovgivning og det samme tilsyn for disse virksomheder som for virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed.

Den foreslåede ændring af § 2, stk. 2, indebærer, at finansielle virksomheder ikke er omfattet af de nævnte bestemmelser i markedsføringsloven, hvis økonomi- og erhvervsministeren har fastsat regler på det pågældende område. Hvorimod ændringen i stk. 3 indebærer, at de finansielle virksomheder ikke er omfattet af de i stykket nævnte bestemmelser i markedsføringsloven.

Det foreslås endvidere ved ændringen af § 2, stk. 2, at den nye § 12 a om købsopfordringer ikke finder anvendelse for finansielle virksomheder, i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler på det pågældende område.

Efter markedsføringsloven undtages finansielle virksomheder fra markedsføringslovens §§ 1 og 3 om god skik og vildledning i det omfang, økonomi- og erhvervsministeren udsteder regler på det pågældende område. Samtidig er finansielle virksomheder ikke omfattet af markedsføringslovens regler om prisop-