

Udeladelserne kan bestå i, at den erhvervsdrivende skjuler væsentlig information eller præsenterer den på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller i øvrigt uhenigtsmæssig måde. I vurderingen af, om der er tale om en væsentlig udeladelse, skal der dog tages hensyn til den sammenhæng, hvori markedsføringen forekommer, herunder alle forhold og begrænsninger, som er knyttet til det anvendte kommunikationsmiddel. Samtidig vil der skulle tages hensyn til eventuelle foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysninger tilgængelige i andre former for markedsføring. Der kan dog være visse essentielle oplysninger, som det under alle omstændigheder vil være vildledende at udelade selv ved reklamering i medier med begrænsninger i tid og rum. Den endelige afgørelse af, om der foreligger en overtrædelse vil, som hidtil, bero på en konkret vurdering af den specifikke markedsføring.

Der kan også være tale om en vildledende udeladelse, såfremt en erhvervsdrivende undlader at oplyse om den kommercielle hensigt bag vedkommendes adfærd over for forbrugeren, med mindre denne tydeligt fremgår af sammenhængen. Dette krav skal ses i sammenhæng med den gældende markedsføringslovs § 4 om reklameidentifikation, hvorefter der stilles et generelt krav om, at en reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset i hvilket medium, den bringes.

Endelig fremgår det af direktivets art. 7, stk. 5, at udeladelse af en række oplysningskrav fastlagt i fællesskabsretten og anført på en ikke udtømmende liste i direktivets bilag II, skal betragtes som ansvarspådragende udeladelser. Tilsidesættelse af disse oplysningskrav vil således også være en overtrædelse af den nyaffattede § 3, stk. 1.

Til den nye § 3, stk. 2

Det foreslås, at der i lighed med tidligere ikke blot er et forbud mod at anvende vildledende og urigtige angivelser, men at forbudet også omfatter markedsføring, som i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugeren for en utilbørlig påvirkning. Som efter stk. 1 er det et krav, at markedsføringen har en kommerciel effekt, således at den er egnet til mærkbart at forvride modtagerens økonomiske adfærd. Markedsføring, som i sit indhold, sin form eller fremgangsmåde er utilbørlig, men som ikke har en kommerciel effekt, og dermed heller ikke vil være egnet til at forvride den økonomiske adfærd, vil som hidtil være reguleret af lovens generalklausul om god skik i § 1, stk. 1.

I den foreslåede stk. 2, gennemføres direktivets art. 6, for så vidt angår vildledende fremgangsmåder, art. 8 om aggressiv handelspraksis og art. 9 om anvendelse af chikane, tvang og utilbørlig påvirkning.

Som det fremgår af art. 8 betragtes markedsføring som værende aggressiv, hvis den i forhold til den faktuelle sammenhæng, hvori den indgår, ved chikane, tvang, herunder fysisk vold eller anden utilbørlig påvirkning er egnet til at indskrænke forbrugers valgfrihed eller ændre forbrugers økonomiske adfærd, så vedkommende udviser en adfærd, vedkommende ellers ikke ville have udvist. Det bemærkes, at anvendelse af tvang og fysisk vold også er reguleret i straffeloven, og at det må forventes, at markedsføring, som faktisk benytter tvang eller fysisk vold, vil blive behandlet i medfør af disse regler og ikke efter denne bestemmelse.

Ved vurderingen af om der foreligger en aggressiv markedsføring, skal der ifølge direktivets artikel 9 tages hensyn til følgende omstændigheder:

- a) Tidspunktet for markedsføringen og stedet hvor den har fundet sted, jf. art. 9, litra a. Markedsføring kan eksempelvis være aggressiv, hvis den erhvervsdrivende henvender sig til forbrugeren på et for denne ubejlignet tidspunkt, fx når denne har travlt eller på anden måde er optaget. Ligesom 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, fx på forbrugers bopæl, arbejdssted eller på andre steder, hvortil der ikke er offentlig adgang.
- b) Anvendelse af truende eller utilbørligt sprog eller adfærd, jf. art. 9, litra b.
- c) At en erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter en konkret uheldig situation eller omstændighed, som har en så alvorlig karakter, at den indskrænker forbrugers vurderingsevne, til at påvirke forbrugeren, jf. art. 9, litra c.
- d) At den erhvervsdrivende, jf. art. 9, litra d, 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 åbnings- tid, eller som det i praksis er umuligt at kom-