

munikere med, fordi vedkommende ikke tager sin telefon og nægter at modtage breve.

- e) Trusler om at træffe foranstaltninger, som ifølge loven ikke kan træffes, jf. art. 9, litra e. Som eksempel kan nævnes, at en erhvervsdrivende foranlediger forbrugeren til at betale et vederlag ved at true med inkasso eller registrering i et kreditoplysningsbureau, selv om de lovgivningsmæssige betingelser for at tage sådanne skridt ikke er opfyldt.

I forhold til erhvervsdrivende kan den utilbørlige fremgangsmåde som hidtil tillige bestå i, at en erhvervsdrivende omtaler en anden erhvervsdrivende på nedsættende eller på andre skadelige måder.

Aggressiv markedsføring kan i forhold til erhvervsdrivende være markedsføring, som er meget pågående, som fx de markedsføringsmetoder, der anvendes af såkaldte "annoncehajer". Der er her tale om erhvervsdrivende, som bondefanger især små virksomheder og iværksættere ved enten at sælge annoncer og andre ydelser uden reel værdi, eller ved at presse virksomhederne til at betale regninger, som de efter almindelige civile retlige regler ikke er forpligtet til at betale.

Det foreslås, at bestemmelsen om vildledning og utilbørlig fremgangsmåde i § 3, stk. 1 og 2, som hidtil straffes på lige fod med markedsføringslovens øvrige strafbelagte bestemmelser, jf. også bemærkningerne til den nye § 30, stk. 3, jf. lovforslaget § 1, nr. 11.

Til den nye § 3, stk. 3

I lighed med den nugældende § 3, er den erhvervsdrivende forpligtet til at dokumentere rigtigheden af faktuelle oplysninger, svarende til kravet i direktivets art. 12, litra a. Som hidtil gælder kravet ikke udsagn, som har karakter af almindelige anprisninger, som fx udsagn om at den erhvervsdrivende er "den bedste", eller at en vare er "uopslidelig" eller "holder hele livet".

Til den nye § 3, stk. 4

Det foreslås, at ministeren for familie- og forbrugeranliggender får hjemmel til at fastsætte nærmere regler for specifikke former for markedsføring i forbrugerforhold, som ifølge EU-regulering under alle omstændigheder anses for at være urimelige, og dermed ikke er tilladt. Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder i bilag I en liste over forskellige konkrete markedsføringsmetoder, som, jf. direktivets art 5, stk. 5, under alle omstændigheder skal betragtes som urimelige, og som derfor forbydes. Listen skal ifølge direktivets art. 5, stk. 5, anvendes i samtlige medlemsstater, og må kun ændres ved en revision af

direktivet. Det er hensigten, at de markedsføringsmetoder, som fremgår af listen, i det omfang disse ikke allerede er reguleret af specifikke bestemmelser i markedsføringsloven eller anden lovgivning, skal forbydes i medfør af en bekendtgørelse udstedt af ministeren.

Det bemærkes, at listen i bilag I ikke er udtømmende. Der er således markedsføringsformer, som klart må betegnes som urimelige, men som ikke er medtaget på listen. Eksempelvis er markedsføring med angivelse af en fejlagtig eller vildledende førpris ikke medtaget på listen, selv om der er en meget klar praksis for, at en sådan fremgangsmåde er urimelig, og at markedsføring af den karakter klart vil være i strid med stk. 1 i den nyaffattede § 3.

Såfremt bilag I til det nuværende direktiv ændres, kan disse ændringer gennemføres i dansk ret ved en bekendtgørelse.

Til nr. 6

Det foreslås at ophæve § 5, stk. 3, om særtilbud for at tilpasse bestemmelsen om sammenlignende reklame i overensstemmelse med den ændring af reglerne i direktiv 84/450/ØEF, som er foretaget i direktivet. Fremover vil dette område være reguleret af den generelle bestemmelse om udbud af en vare eller en tjenesteydelse i begrænset antal i lovens § 9, stk. 2.

Til nr. 7

Til den nye § 12 a, stk. 1

Med forslaget til § 12 a gennemføres direktivets bestemmelser om oplysningspligt i forbindelse med købsopfordringer, jf. direktivets art. 7, stk. 4.

En opfordring til køb er i overensstemmelse med direktivets art. 2, litra i, defineret som en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb. Denne definition er gengivet i forslaget til § 12 a, stk. 3.

En opfordring til køb er således stadiet umiddelbart før en forbruger tager kontakt til den erhvervsdrivende for at indgå aftale om køb af en vare eller tjenesteydelse.

Begrebet en opfordring til køb er i denne bestemmelse et rent offentligtretligt begreb.

Definitionen indeholder tre betingelser for, at der foreligger en opfordring til køb. Der skal for det første angives en karakteristisk af produktet og dernæst en pris. Det er herudover en betingelse, at disse to oplysninger sætter forbrugeren i stand til at foretage et køb.