

som værende i strid med god markedsføringsskik eller vildledende.

Det forventes, at Forbrugerombudsmanden udsender en vejledning om sin fremtidige anvendelse af bestemmelsen i forbindelse med lovens ikrafttræden. I vejledningen vil Forbrugerombudsmanden kunne give mere uddybende eksempler på reklamer, som efter hans opfattelse ikke lever op til kravet om klart at kunne identificeres som reklamer. I vejledningen vil snitfladen mellem den nye bestemmelse og god markedsføringsskik og vildledningsforbudet ligeledes kunne beskrives nærmere.

Til § 5

Bestemmelsen regulerer anvendelsen af sammenlignende reklame, og er en videreførelse af § 2a i den gældende lov. Bestemmelsen gennemfører de fælles-europæiske regler om sammenlignende reklame, som fremgår af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF af 6. oktober 1997 om ændring af direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame for at medtage sammenlignende reklame. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til forarbejderne til bestemmelsen i L 35 af 13. oktober 1999, FT 1999-2000, Tillæg A, sp. 1044.

Til § 6

Bestemmelsen regulerer anvendelsen af uanmodet henvendelse, og er en ordret videreførelse af § 6a i den gældende lov. Bestemmelsen er indført i loven ved L 442 af 31. maj 2000. Bestemmelsen gennemfører EU-regler om uanmodet markedsføring fra direktiv 97/7/EF af 20. maj 1997 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg (fjernsalgsdirektivet) og direktiv 97/66/EF af 15. december 1997 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred inden for telesektoren (det såkaldte ISDN-direktiv). Ifølge bestemmelsens stk. 1, gælder et generelt forbud mod uanmodede elektroniske henvendelser (spam), som dog er modificeret i stk. 2. Denne modifikation blev indført ved L 450 af 10. juni 2003, som gennemførte den såkaldte "99-reveiv" pakke, som består af en revision af en række teledirektiver, i dansk ret.

Udover at indeholde regler om spam regulerer bestemmelsen også andre former for uanmodet markedsføring, herunder muligheden for at frabede sig sådanne henvendelser via optagelse på en central liste i CPR-registret. Om bestemmelsens nærmere indhold og baggrund henvises til bemærkningerne i de to lovforslag, hvormed reglerne i bestemmelsen er indført,

L 213 af 1. marts 2000, FT 1999-2000, Tillæg A, sp. 5922 og L 143 af 29. januar 2003, FT 2002-2003, Tillæg A, sp. 3467.

Til § 7

Bestemmelsen er en ordret videreførelse af § 3 i den gældende lov og har til formål at sikre, at en køber får en forsvarlig vejledning i forbindelse med køb af varer og tjenesteydelser. Bestemmelsen blev indført med markedsføringsloven fra 1974 efter anbefaling af Forbrugerkommissionen og blev videreført uændret i den nye markedsføringslov L 428 af 1. juni 1994. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning 681/1973), s. 21f og lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241.

Til § 8

Det foreslås, at der indsættes en ny bestemmelse i loven, som har til formål at beskytte børn og unge i forbindelse med markedsføring rettet specielt mod denne målgruppe.

Børn og unge har ikke den fornødne erfaring til at foretage objektive vurderinger i forhold til reklamer og lader sig påvirke af det umiddelbare uden overvejelser. De er nemme at lokke med fx tilbud, der er ledsaget af løfter om gaver, deltagelse i konkurrencer med gode gevinster og vinderchancer. Det forhold, at børn og unge er lette at påvirke, giver også de erhvervsdrivende særligt gode muligheder for at øge deres interesse for mærkevarer og præge deres forbrugsmønstre.

Der findes ikke i dag specifikke regler om markedsføring over for børn og unge i markedsføringsloven. De særlige hensyn, som bør tages i forbindelse med markedsføring over for denne målgruppe, har i stedet været varetaget under lovens generelle bestemmelser om god markedsføringsskik og forbud mod vildledning. De nævnte bestemmelser er i relation til børn og unge blevet fortolket i lyset af det Internationale Handelskammer, ICC's kodeks for reklamepraksis, som indeholder særlige regler om markedsføring rettet mod denne målgruppe. Hertil kommer, at Forbrugerombudsmanden i april 2002 har udarbejdet en vejledning om markedsføring over for børn og unge kaldet "Børn, unge og markedsføring". Vejledningen indeholder Forbrugerombudsmandens fortolkning af, hvad iagttagelse af god markedsføringsskik i forhold til børn og unge indebærer. Vejledningen kan findes på hjemmesiden www.forbrug.dk.