

## [Industriministeren]

Det har ikke været nødvendigt eller ønskeligt at foretage en total revision af hele markedsføringsloven og dens bærende principper. Markedsføringsloven hviler på nogle gennemprøvede og velkendte grundprincipper, som er hensigtsmæssige, og som der hverken fra erhvervslivets, forbrugerorganisationernes eller myndighedernes side er noget entydigt ønske om at ændre radikalt på. Derimod er der nogle iøjnefaldende problemer med visse konkrete bestemmelser, ligesom en justering og modernisering også er påkrævet.

Lovforslaget har i overensstemmelse med den gældende lov og betænkningen bevaret generalklausulen som lovens helt centrale regel. Den skal sikre, at erhvervsvirksomhed drives tilbørligt og rimeligt under hensyn til såvel konkurrenter som andre erhvervsdrivende, forbrugere og almindelige samfundsinteresser. Den vil kunne tilpasses skiftende tiders behov ud fra en afvejning af de involverede interesser.

Herudover har regeringen navnlig ønsket at styrke forhandlingsprincippet mellem Forbrugerombudsmanden og de erhvervsdrivende. Dette indebærer, at Forbrugerombudsmanden i højere grad end hidtil ved forhandling skal søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med reglerne om god markedsføringsskik og i øvrigt at overholde loven.

Et væsentligt element heri er reglerne om forhåndsbesked, hvorefter Forbrugerombudsmanden udtaler sig om sit syn på lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, hvis erhvervsdrivende anmoder herom.

Endelig er det gjort til noget centralt i loven, at Forbrugerombudsmanden skal søge at påvirke de erhvervsdrivende gennem udarbejdelse af retningslinier for markedsføringen på bestemte områder. Såfremt sådanne retningslinier er udarbejdet efter forhandling med de berørte erhvervs- og forbrugerorganisationer og tiltrådt af disse, skal handlinger i strid med retningslinierne ifølge forslaget anses for stridende mod god markedsføringsskik. Regeringen har fundet, at det forekommer naturligt, at retningslinier, der er forhandlet på plads og tiltrådt af organisationerne, også gøres bindende for dem.

Som en modvægt til forhandlingsprincippet og den udvidede dialog mellem Forbrugerom-

budsmanden og organisationer, virksomheder og forbrugere, der som omtalt er lovens primære middel, er det på den anden side fundet hensigtsmæssigt at understrege behovet for strengere straf, når der foreligger bevidst, grov eller gentagen overtrædelse af loven. Tilsvarende foreslås forhandlingsprincippet understøttet af en regel om, at tilsidesættelse af en aftale, indgået med Forbrugerombudsmanden, efter forhandling kan imødegås af Forbrugerombudsmanden ved udstedelse af et påbud til sikring af aftalens fremtidige overholdelse. Tilsidesættelse af et sådant påbud kan sidestilles med tilsidesættelse af et forbud eller påbud udstedt af retten og kan derfor straffes.

Bortset fra grove eller gentagne overtrædelser af loven, er det vigtigste i praksis imidlertid at få standset den ulovlige markedsføring og sikre den krænkede compensation. Handlinger, der er i strid med loven, bør således kunne forbydes ved dom. Samtidig foreslås det som en naturlig følge heraf, at der kan gives de påbud, der er nødvendige for at genoprette den eksisterende tilstand forud for den ulovlige handling, f.eks. tilbagekaldelse af produkter, tilintetgørelse af efterligninger og lignende.

Handlinger i strid med loven vil desuden kunne pådrage et erstatningsansvar, hvis betingelserne i øvrigt er opfyldt. I praksis har det imidlertid vist sig, at de enkelte forbrugeres krav ofte er for små til at kunne bære de betydelige omkostninger ved en retssag. Der foreslås derfor indsat en bestemmelse, der skal gøre det muligt, at sådanne ensartede erstatningskrav via Forbrugerombudsmanden kan samles og indbringes under en enkelt sag.

Som led i moderniseringen foreslås det, at forbudet mod tilgift og det generelle forbud mod præmiekonkurrencer ophæves, således at forbudet nu kun gælder for de købsbetingede konkurrencer m.v. Forslaget bygger på betænkningen. Forbudet mod tilgift anses for unødvendigt, idet der vil kunne udarbejdes retningslinier for, i hvilket omfang tilgift måtte være vildledende og dermed i strid med den generelle regel i markedsføringsloven.

Lad mig til slut nævne, at det af lovforslagets bemærkninger fremgår, at en del af de eksisterende forbudsbestemmelser vil blive overført til anden speciallovgivning. Bortset fra bestemmelsen i den gældende lovs § 7 om rabatmærker, der samtidig med dette lovforslag fo-