

niernes bindende karakter. Det er imidlertid nævnt i bemærkningerne til § 17, at handlinger i strid hermed i almindelighed må forventes at blive betragtet som stridende mod god markedsføringssskik.

Det civile retlige sanktionsapparat foreslås i højere grad end hidtil reguleret i loven. Ligesom hidtil bør et forbud kunne forbindes med et påbud til sikring af forbudets overholdelse. Samtidig bør der kunne gives et påbud, der må anses nødvendigt for at sikre genoprettelse af den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand.

Der foreslås indsat en udtrykkelig bestemmelse om, at handlinger i strid med loven medfører erstatningsansvar. Samtidig foreslås der indsat en bestemmelse om kumulation af erstatningskrav via Forbrugerombudsmanden.

4. EU's betydning

Indholdet af den danske markedsføringslov skal være i overensstemmelse med EU-retten. I det foreliggende forslag er der taget højde for den offentligt retlige del af direktivet om urimelige kontraktvilkår.

En begrænsning af lovens anvendelsesområde til markedsføring rettet imod det danske marked er ikke foreneligt med, at loven skal gennemføre EF-direktiver i dansk ret. En sådan begrænsning i lovens anvendelsesområde betyder også, at indgrebsmulighederne over for grænseoverskridende markedsføring er begrænsede.

Det er imidlertid uafklaret, i hvilket omfang loven med den nuværende formulering indeholder en sådan begrænsning. EU-Kommissionen har i sit arbejdsprogram og i en netop udsendt grønbog om bilæggelse af tvister på forbrugerområdet peget på de juridiske problemer i forbindelse med indgreb over for grænseoverskridende markedsføring. Med etableringen af Det Indre Marked forventes problemstillingen at blive meget aktuel. Der vil derfor under Industri- og Samordningsministeriet blive nedsat en arbejdsgruppe, som skal gennemgå problemstillingen og fremkomme med forslag, som sikrer effektive indgrebsmuligheder over for grænseoverskridende, uetisk markedsføring.

I forbindelse med et tidligere udvalgsarbejde er der endvidere via Udenrigsministeriet foretaget en undersøgelse vedrørende bestemmelser svarende til de eksisterende bestemmelsers §§ 6-8a i relation til de øvrige nordiske lande og EU. I undersøgelsen anføres:

»Det kan således konkluderes, at forbud i lighed med markedsføringslovens §§ 6-8a kendes i en række andre lande. Et forbud i lighed med § 6 findes ikke blot i de nordiske lande, men også i adskillige

kontinentale medlemslande af EU, således Tyskland, Holland, Belgien og Frankrig.

En regel i lighed med § 6a findes i Tyskland, Frankrig og Italien.

En regel i lighed med § 7 findes i de fleste øvrige nordiske lande og i England.

En regel i lighed med § 8 findes i de øvrige nordiske lande og i Tyskland, Frankrig og England, i enkelte lande dog begrænset til købsbetinget deltagesse.

En regel i lighed med § 8a findes i Frankrig.

Der er altså en høj grad af overensstemmelse mellem dansk ret, anden nordisk ret og tysk ret. Forbudsregulering er i øvrigt udbredt i kontinentaleuropæisk ret, men ikke i anglo-amerikansk ret.«

Bestemmelserne må efter EF-domstolens praksis anses for omfattet af EØF-traktatens artikel 30, men ud fra forbrugerhensyn mv. ikke EU-retsstridige. Spørgsmålet henhører imidlertid under EF-domstolen.

5. Høring

Et til grund for nærværende lovforslag udarbejdet forslag har været sendt i høring hos Advokatrådet, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Assurandør-Societetet, Bryggerforeningen, Dansk Annoncørforening, Dansk Dagligvareleverandør Forening, Dansk Handel & Service, Dansk Industri, Dansk Markedsførings Forbund, Dansk Magasinpresses Udgifereforening, Dansk Postordreforening, Danske Dagblades Forening, Danske Reklamebureauers Brancheforening, De Samvirkende Købmændsforeninger i Danmark, Distriktsbladenes Sammenslutning, Dommerforeningen, DRB-Skolen, Erhvervsfremme Styrelsen, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, FDB, FDM, Finansrådet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Forbrugestyrelsen, Foreningen af danske Medicinfabrikker, Handelskammeret, HK, HOREFA, Håndværksrådet, Justitsministeriet, KonkurrenceSekretariatet, Kulturministeriet, Landsforeningen Loyal Handel, Landsrepræsentationen for danske distriktsblade og lokalaviser, Ligestillingsrådet, Miljøministeriet, Ministeriet for Kommunikation og Turisme, Møbelhandlernes Centralforening i Danmark, Oliebranchens Fællesrepræsentation, Patentdirektoratet, Realkreditrådet, SAS, Statens Husholdningsråd, Sundhedsministeriet, Sø- og Handelsretten, Trafikministeriet og VVS Fabrikanterne.

6. Administrative og økonomiske konsekvenser

Til administration af den nuværende markedsføringslov anvendes årligt ca. 14 årsværk. Ud over che-