

## F. t. 1. om markedsføring

traktindsindhold. De deklaratoriske regler og almindelige obligationsretlige principper kan kun fraviges til skade for den svage part, hvis den stærke part godtgør, at fravigelsen i kraft af forholdets særlige omstændigheder repræsenterer en rimelig afvejning af de modstående interesser.

Bedømmelsen efter aftaleloven foretages fra sag til sag ud fra de konkrete omstændigheder i hver enkelt sag. I modsætning hertil foretages bedømmelsen efter markedsføringsloven på generelt niveau, hvor den typiske effekt af et bestemt vilkår er det afgørende moment. Der kan ikke sluttes således fra aftaleloven, at alene urimelige aftalevilkår, som er i strid hermed, også vil være i strid med markedsføringslovens § 1. Det forhold, at et aftalevilkår er i strid med markedsføringslovens § 1, indebærer heller ikke i sig selv, at det skal tilsidesættes civilretligt som urimeligt i medfør af bestemmelsen i aftalelovens § 36.

Aftalevilkår, der i almindelighed er i strid med aftalelovens regler, og som ikke vil kunne håndhæves civilretligt af den erhvervsdrivende, vil imidlertid også være i strid med markedsføringslovens § 1.

Bestemmelsen i markedsføringslovens § 1 er i øvrigt ikke begrænset til tilfælde, hvor et aftalevilkår er urimeligt, fordi det bevirker en skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser. § 1 finder også anvendelse på aftalevilkår, der fra et samfundsmæssigt hensyn er urimelige, fordi det modvirker gennemsigtighed på markedet eller usagligt påvirker købsbeslutninger.

Det traditionelle udgangspunkt er, at markedsføringsloven gælder for virksomheder, som markedsfører sig i Danmark. Der er ikke gennem retspraksis sket en præcis afgrænsning af, i hvilke tilfælde markedsføringsloven finder anvendelse på danske virksomheders markedsføring i andre lande. Manglende mulighed for at gribe ind over for danske virksomheders vildledende markedsføring på fremmede markeder - fx. via postordresalg - kan være problematisk i forhold til Danmarks forpligtelser i EU. Som nævnt i de almindelige bemærkninger, vil der derfor blive nedsat en arbejdsgruppe, som skal undersøge og gennemgå problemstillingen nærmere og fremkomme med forslag til, hvorledes markedsføringslovens anvendelsesområde kan afgrænses. Arbejdsgruppen vil rette henvendelse til EU-Kommissionen, hvor der foregår parallelle overvejelser.

*Til § 2*

§ 2, stk. 1-3, svarer ordret til § 2, stk. 1-3, i den gældende lov og skal anvendes ganske som hidtil. Vildledningsforbudet forudsættes ligesom hidtil suppleret af retningslinier på områder, hvor der er

behov herfor, således som tilfældet fx. er med hensyn til prisreklame, ikke mindst prissammenligning. Overtrædelserne på bl.a. prisområdet er så mangfoldige og vedholdende, at der er behov for en konstant indsats under anvendelse af hele lovens system omfattende information, retningslinier, forhandling, forbud og mærkbare straffe ved gentagne overtrædelser. § 2, stk. 4, i den gældende lov foreslås ophævet, idet bestemmelsen ikke længere ses at have betydning for de pågældende organisationer og institutioner.

Bestemmelsen i § 2, stk. 4, påbyder en erhvervsdrivende at dokumentere rigtigheden af angivelser om faktiske forhold og lovfæster herved det naturlige princip om, at den, som ønsker at markedsføre sig ved hjælp af angivelser om faktiske forhold, også skal kunne sandsynliggøre rigtigheden heraf. Reglen har sit forbillende i den i EF-direktivet om vildledende reklame foreskrevne bevisregel.

Det er i overensstemmelse med praksis forudsat, at den strafferetlige beskyttelse af almene samfundshensyn ikke bør varetages i markedsføringslovens § 2, stk. 2 og 3.

*Til § 3*

Som § 3 i gældende lov.

*Til § 4*

Bestemmelsen foreslås begrænset til at angå anvendelse af garanti over for forbrugere. Lovligheden af anvendelse af garanti over for erhvervsdrivende skal således alene afgøres efter §§ 1 og 2.

I øvrigt er det præciseret, at garanti kun må anvendes over for forbrugere, såfremt erklæringen giver modtageren en væsentlig bedre retsstilling end den, modtageren ellers ville have haft, jf. herved Forbrugerkommissionens Betænkning II, Betænkning nr. 681/1973 Om Markedsføring, Forbrugerombudsmand og Forbrugerklagenævns s. 22, hvorefter der skal være tale om »virkelig reelle forbedringer for modtageren«, hvorved hensyn skal tages til »erklæringen som helhed«. De af Forbrugerombudsmanden efter forhandling med erhvervslivets og forbrugernes organisationer udarbejdede retningslinier for garanti på varer og tjenesteydelser er da også baseret på et krav om væsentlig forbedring uden samtidig ansvarsfraskrivelse.

*Til § 5*

Som § 5 i gældende lov.