

forbrugere og erhvervsliv i langt det overvejende antal tilfælde har en sammenfaldende interesse i, at der i erhvervsvirksomhed handles i overensstemmelse med god markedsføringskik, men at dog også hensynet til samfundsinteresserne bør tilgodeses ved loven. Forslagets opdeling mellem generalklausul og andre almindelige bestemmelser i kapitel 1 og de specielle markedsføringsforbud i kapitel 2 skyldes, at tilgift og anvendelse af visse rabatsystemer samt reklamelotterier bør kunne rammes ved direkte forbud i loven. Det betyder imidlertid ikke, at alle andre salgsfremmende foranstaltninger, herunder sådanne som tidligere har været forbudt eller reguleret, jfr. nedenfor, og nye former, som dukker op, dermed efter en modsætningsslutning er tilladte, men kun at spørgsmålet om deres lovlighed beror på generalklausulen i § 1 og de øvrige almindelige bestemmelser i kapitel 1.

Kapitel 5 indeholder som nævnt de nye processuelle bestemmelser, der forventes at ville betyde en meget væsentlig effektivisering af hele lovgivningen, dels ved at gøre sø- og handelsretten landsdækkende for markedsføringssagernes vedkommende, dels ved etablering af en forbrugerombudsmandsinstitution, der som i Sverige og Norge skal føre tilsyn med markedsføringen og ved forhandlinger og gennem indbringelse af sager for sø- og handelsretten skal søge god markedsføringsskik gennemført over alt i erhvervslivet, hvortil kommer, at forbrugerombudsmanden om nødvendigt kan nedlægge foreløbige forbud mod handlinger, der strider mod bestemmelserne i lovforslagets kapitel 1.

Gennemførelsen af lovforslaget forudsætter visse ændringer i retsplejeloven, hvorom justitsministeren fremsætter forslag, herunder at der oprettes en særlig markedsføringsafdeling i sø- og handelsretten med inddragning af repræsentanter for erhvervslivet og forbrugerinteresserne som meddommere til behandling af markedsføringssager og at denne rets procedureform tilrettelægges således, at der kan handles hurtigt og effektivt.

Overtrædelse af et nedlagt forbud i en markedsføringssag medfører strafansvar. Der er tillige åbnet mulighed for, at overtrædelsen kan få civilretlige følger, idet retten i forbindelse med et forbud kan bestemme, at aftaler indgået i strid med forbudet er ugyldige. Forbrugerkommissionen overvejer i øvrigt i sit videre arbejde behovet for gennemførelse af en særlig lovgivning til yderligere beskyttelse af forbrugerne i civilretlig henseende og forventes i løbet af 1. halvår 1974 at afgive en betænkning herom, som vil indeholde en omfattende beskrivelse af forbrugernes retsstilling og behov for retsbeskyttelse.

Lovforslaget opretholder ikke de hidtidige udsalgsbestemmelser i den gældende lovs § 5, idet det må være tilstrækkeligt, at der kan skrudes ind mod udtryk som „nedsat pris“, „før- og nupris“, „udsalgsvare“, „rabat“ og lignende, såfremt disse udtryk er urigtige eller villedende. Sådanne udtryk bør kun anvendes, når de dækker reelle prisfordele for køberen og hertil synes en specialbestemmelse at være ufornøden. Forholdet vil være omfattet af generalklausulen og af § 2.

Baggrunden for at undlade at opretholde bestemmelsen i den gældende lovs § 13 om „snøbaldsystemer“ og lignende er ikke et ønske om at lovliggøre sådan virksomhed. Formålet med lovforslaget er først og fremmest at modernisere og effektivisere konkurrenceloven med større muligheder for anvendelse af generalklausulen end hidtil på grund af indførelse af det særlige overvågnings- og påtale-system. Herved er der samtidig blevet mulighed for at betragte de afgrænsede direkte forbud alene som eksempler på forhold, der klart er i strid med god markedsføringskik.

Lignende betragtninger gør sig gældende med hensyn til den af mindretallet i konkurrencelovudvalget foreslåede bestemmelse om forbud mod organiseret rabat. Spørgsmålet om ydelse af rabat eller benyttelsen af andre salgsfremmende foranstaltninger er i strid med god markedsføringskik, hænger sammen med, om der gives køberne en forsvarlig oplysning, således at de får mulighed for at foretage en vurdering af foranstaltningernes indflydelse på den pris, der forlanges for varen, ejendommen etc.

Værdien af de i lovforslaget indeholdte bestemmelser til beskyttelse af forbrugernes og erhvervslivets interesser vil bl. a. afhænge af de midler, der stilles til rådighed for forbrugerombudsmandsinstitutionen. Med henblik på vurderingen af det forventede antal af markedsføringssager kan oplyses, at den svenske konsumentombudsmand, som trådte i funktion 1. januar 1971, i kalenderåret 1971 modtog eller rejste på egen hånd i alt 2949 sager, hvoraf 18 forbudssager indbragtes for markedsdomstolen, medens 22 sager afgjordes ved accept af konsumentombudsmandens forbudsforslag. Konsumentombudsmanden kan forelægge en erhvervsdrivende et forbudsforslag, således at dette under forudsætning af den erhvervsdrivendes accept får samme virkning som et forbud nedlagt af markedsdomstolen. I 1972 indkom eller rejstes i alt 4486 sager, hvoraf 35 forbudssager indbragtes for markedsdomstolen, medens 74 sager afgjordes ved accept af konsumentombudsmandens forbudsforslag. I 1973 var de tilsvarende tal: 4823 sager, 76 forbudsforslag og 45 forbudssager for markedsdomstolen.