

## *Bemærkninger til lovforslaget*

### *Almindelige bemærkninger*

#### 1. Indledning

I marts 1992 nedsatte industriministeren et hurtigtarbejdende udvalg vedrørende en modernisering af markedsføringsloven.

Udvalget fik til opgave at kortlægge og vurdere de eksisterende problemer med overholdelse af markedsføringsloven, herunder forbudsbestemmelserne i §§ 6-8a, samt belyse relationen til andre regelsæt, som regulerer markedsføringen. Udvalget skulle undersøge om og i bekræftende fald hvilke ændringer, der burde gennemføres i markedsføringsloven.

Udvalget var sammensat af repræsentanter fra Dansk Industri, Danske Reklamebureauers Brancheforening, Det Danske Handelskammer, Detailhandelens Fællesråd, Finansrådet, Forbrugerrådet og Ligestillingsrådet.

Professor, dr.jur. Mogens Kockvedgaard, Københavns Universitet, og professor Børge Dahl, Handelshøjskolen i København, var tilknyttet udvalget som sagkyndige medlemmer.

Den 2. juli 1992 afgav udvalget betænkning nr. 1236 med titlen »Ny markedsføringslov«.

I betænkningen foreslås den gældende markedsføringslov afløst af en ny samtidig med, at en række bestemmelser i den gældende lov udskilles af markedsføringsloven, men opretholdes i anden lovgivning.

Betænkningen har været udsendt til høring hos interesseorganisationer og offentlige myndigheder.

På baggrund af betænkningen og de afgivne høringssvar har Industriministeriet udarbejdet dette forslag til markedsføringslov. Forslaget indebærer en styrkelse af forhandlingsprincippet i administrationen af loven blandt andet ved en tilskyndelse for Forbrugerombudsmanden til at udtale sig om påtænkte markedsføringsforanstaltninger, hvis erhvervsdrivende anmoder herom.

Herudover foreslås især afskaffelse af forbudet mod tilgift og ophævelse af det generelle forbud mod præmiekonkurrencer således, at det kun er forbudt at iværksætte købsbetingede konkurrencer med

gevinster af en vis størrelse. Samtidig foreslås anvendelse af flere civilretlige forbud frem for strafretlige sanktioner, mens grove eller gentagne overtrædelser af markedsføringsloven forudsættes straffet med skærpede bøder.

#### 2. De materielle regler

Generalklausulen i lovens § 1 har hidtil været og bør også fremover være lovens helt centrale regel.

Hovedproblemet ved en overvejelse af en markedsføringsregulering har altid været og er også i dag, i hvilket omfang og om hvad der skal medtages af specialregler. Herom bemærkes, at der som hidtil utvivlsomt bør være specialbestemmelser om

- forbud mod vildledning, nedsættende omtale m.v.,
- beskyttelse af forretningskendetegn,
- beskyttelse af erhvervshemmeligheder m.v.

Tilsvarende synes reglerne om vejledning og garantier, hvis historie går tilbage til 1974-loven, at have gjort god fyldest som markering af lovens forbrugerbeskyttelsesformål, hvorfor bestemmelser om disse forhold bør opretholdes.

I øvrigt bør en overvejelse af, om en specialregel vedrørende et forhold bør medtages, bero på en afvejning ud fra bl.a. følgende hensyn:

- a) kan forholdet imødegås tilstrækkeligt effektivt via generalklausulen og forbudet mod vildledning,
- b) bør forholdet være umiddelbart strafsanktioneret,
- c) er forholdet af en sådan karakter, at det systematisk falder inden for rammerne af en markedsføringslov,
- d) er tilsvarende forhold underkastet specialregler i det øvrige Europa.

Som systemfremmede bør følgende regler udgå af markedsføringsloven:

- 1) § 2, stk. 4, hvorefter reglerne i § 2, stk. 1-3, om vildledning m.v. ikke blot gælder for erhvervsvirksomhed som angivet i § 1, men også finder anvendelse på »foreninger eller sammenslutninger, der varetager erhvervsdrivendes eller forbrugeres interesser, samt på institutioner, der har til