

kostningsbesparende, ekstrajuridicielle proces effektivt at forebygge fremturen.

Systemet med retningslinjer har fungeret godt og giver mulighed for en løbende, hurtig, effektiv og billig markedstilpasning af god markedsføringsskik m.v. i overensstemmelse med de omskiftelige behov på et område i konstant bevægelse. Systemet foreslås effektiviseret derved, at retningslinjerne gøres bindende, når de er tiltrådt af vedkommende erhvervs- og forbrugerorganisationer, på den måde, at tilside-sættelse uden videre betragtes som stridende mod god markedsføringsskik. Herved fås et fleksibelt instrument, som kan mindske behovet for specialbestemmelser og lettere end disse underkastes løbende justering.

Det er en naturlig følge af forhandlingsprincippet og betydningen af Forbrugerombudsmandens fremadrettede indsats, at Forbrugerombudsmanden lægger vægt på at informere om loven og på at påvirke efterlevelsen af principperne for god markedsføringsskik, og at Forbrugerombudsmanden som led i en åben og serviceorienteret forvaltning er parat til at gå i dialog med organisationer, virksomheder og forbrugere og herunder besvare spørgsmål om lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger. Det foreslås derfor, at der medtages en bestemmelse om forhåndsbesked, således at der skabes lov-hjemmel for, at der kan tages betaling herfor, og således at der sker en nærmere regulering af forhåndsbesked som en informationskanal for virksomhederne og et instrument for Forbrugerombudsmanden.

Når bortses fra grov eller gentagen overtrædelse af de strafbelagte specialbestemmelser, er det vigtigste ved overtrædelse at få sat en stopper for ulovlighederne og sikret krænkede kompensation. Dette foreslås markeret i lovens bestemmelse om retsforfølgning.

Det civilretlige sanktionsapparat foreslås i højere grad end hidtil indskrevet i loven og samtidig udbygget. Ligesom hidtil bør et forbud kunne forbindes med påbud til sikring af forbudets overholdelse. Samtidig bør der kunne gives de påbud, der må anses nødvendige for at sikre genoprettelse af den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand.

Det er gældende ret, at handlinger i strid med loven pådrager erstatningsansvar. Ved overgangen fra loven om uretmæssig konkurrence gled en bestemmelse herom imidlertid ud. Den foreslås genindsat således at denne helt centrale sanktion udtrykkeligt fremgår af loven. Samtidig foreslås der indsat en bestemmelse om kumulation af erstatningskrav via Forbrugerombudsmanden. Det sidste kan bl.a. afhjælpe nogle af de eksisterende vanskeligheder med hensyn til effektiv imødegåelse af grænseoverskri-

dende, ulovlige foranstaltninger som følge af problemerne med grænseoverskridende strafferetlig retshåndhævelse.

I overensstemmelse med betænkningens anbefaling lægges der afgørende vægt på et fleksibelt, forhandlingsorienteret, effektivt overvågnings- og sanktionssystem, men også på, at bevidst, grov eller gentagen overtrædelse af loven straffes med anderledes mærkbare bøder end efter hidtidig domspraksis. Dette er en konsekvens af styrkelsen af forhandlingsprincippet i Forbrugerombudsmandens tilsyn. Samtidig bringes retstilstanden i overensstemmelse med den generelle udvikling inden for europæisk konkurrence, hvor bevidste overtrædelser sanktioneres med meget betydelige bøder.

#### 4. Lovteknik

Den eksisterende kapitelopdeling med tilhørende overskrifter foreslås erstattet af et system med overskrift til hver enkelt paragraf, da dette giver en hurtigere og bedre oversigt over lovens indhold.

Med den mere detaljerede regulering af Forbrugerombudsmandens virkemidler i loven falder behovet for detailregulering i bekendtgørelse heraf bort.

#### 5. EF's betydning

Indholdet i en dansk markedsføringslov skal være i overensstemmelse med EF-retten. Det betyder, at den skal sikre opfyldelsen af EF-direktivet om vildledende reklame og ikke må stride mod EØF-traktaten. Det foreliggende udkast tager højde herfor.

Indholdet i en dansk markedsføringslov bør i et Europa uden grænser for markedsføring kunne anvendes lige så effektivt mod udenlandske firmaer som indenlandske.

#### 6. Høring

Betænkning nr. 1236, med forslag til ny markedsføringslov har været sendt i høring hos: Advokatrådet, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Assurandør-Societetet, Dansk Annoncørforening, Dansk Dagligvareleverandør Forening, Dansk Dagblades Forening, Detailhandelens Fællesråd, Konkurrencesekretariatet, Industri- og Handelsstyrelsen, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, Forbrugerstyrelsen, Forbrugerombudsmanden, Oliebranchens Fællesrepræsentation, FDB, Dansk Markedsføringsforbund, Bryggeriforeningen, De Sammenvirkende Købmandsforeninger i Danmark, Handelskammeret, Forbrugerrådet, Håndværksrådet, Dansk Industri A/S, Centralforeningen af Hotelværter og Restauratører i Danmark, Statens Husholdningsråd, DRB-Skolen, Justitsministeriet, Miljøministeriet, Sundhedsministe-