

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 Forbrugerklagenævn 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 retningslinjer 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.

Til § 6

Som § 9 i gældende lov.

Til § 7

Bestemmelsen adskiller sig i flere henseender fra reglen i den gældende lovs § 8. Det er ikke gevinstfordeling, som er ulovlig, men det forhold at søge afsætningen fremmet ved hjælp af udsigten til gevinst. Samtidig er reglen begrænset til at angå gevinstfordeling blandt forbrugere. Endelig er det kun den købsbetingede lotterideltagelse, som forbydes.

Kriteriet »afsætningsfremmende« er løs i konturerne, men er i øvrigt af samme art som kriteriet »egnet til at påvirke efterspørgsel« i § 2, stk. 1. Ved afgørelsen af, om denne betingelse er opfyldt, må der tages hensyn til gevinstchancen og -størrelsen. En mikroskopisk chance for en beskedne gevinst kan ikke i sig selv anses særlig egnet som afsætningsfremmende middel. Samtidig forekommer der præmiekonkurrencer m.v. med beskedne præmier, hvis attraktion snarere er selve konkurrencen end gevinstchancen. Det gælder f.eks. sådanne kryds- og tværsopgaver, skakopgaver o.s.v. med lodtrækning blandt de rigtige løsninger om beskedne gevinster, som hører til det traditionelle underholdningsstof i dag- og ugeblade. For at have et klart kriterium foreslås det, at reglen ikke skal gælde, såfremt gevinstens værdi ikke overstiger et af industriministeren fastsat beløb. Gennem denne bestemmelse kan der sættes de fornødne grænser både for den enkelte gevinsts størrelse og den samlede gevinstsum. Beløbet kan differen-

teres efter produkttype og målgruppe, f.eks. således at der gælder særligt lave grænser i forbindelse med salg af dagliglivets fornødenheder og salg af produkter, der navnlig retter sig mod børn. Det forudsættes, at der i alle tilfælde er tale om beskedne beløb og det forudsættes, at beløbsgrænserne m.v. fastsættes efter forhandling med vedkommende erhvervs- og forbrugerorganisationer.

De forskellige former for konkurrencer og spil med gevinstfordeling, som afholdes i TV i dag, vil efter forslaget være tilladt. Det forhold, at man betaler licens for TV-udsendelser, medfører således ikke, at forholdet kan karakteriseres som købsbetinget efter § 7, stk. 1.

For at undgå konkurrenceforvridning mellem de elektroniske medier og dag- og ugebladene foreslås derfor indsat en bestemmelse svarende til den gældende lovs § 8, stk. 2. Der er i øvrigt ikke herved tilsigtet nogen ændring i forhold til den gældende retstilstand.

Det bemærkes, at selv om en konkurrence ikke er ulovlig efter forslaget § 7, kan den være i strid med §§ 1 eller 2, f.eks. ved vildledende præsentation af konkurrencevilkårene, gevinstchancen o.s.v. eller utilbørlig udnyttelse af f.eks. børns manglende indsigt. Det forudsættes, at der efter behov udarbejdes retningslinjer herom.

Den gældende lovs § 8, stk. 3, er ikke medtaget. Den er ikke nødvendig som følge af lex specialis-princippet.

Til § 8

§ 8, stk. 1, 1. pkt., svarer til den gældende lovs § 14. § 8, stk. 1, 2. pkt., litra a, giver mulighed for at understøtte et forbud med påbud på samme måde som den gældende lovs § 16, stk. 4.

Bestemmelsen i § 8, stk. 1, 2. pkt., litra b, er ny. Den giver mulighed for i tilfælde, hvor det må anses nødvendigt for at sikre genoprettelse af status quo, at give de i så henseende nødvendige påbud. Ligesom efter EF-direktivet om vildledende reklame kan der således gives påbud om gennem berigtigende reklame at fjerne eftervirkningerne af en vildledende reklame. I øvrigt kan aftalevilkår forlanges rettet. Adgangen til at forlange aftalevilkår rettet kan dog ikke gå videre end at give mulighed for at rette vilkår, som er indgået i strid med beskyttelsespræceptive regler. Endvidere kan produkter forlanges tilbagekaldt og efterligninger tilintetgjort o.s.v. I det hele er der ingen anden begrænsning med hensyn til, hvilke påbud der kan komme på tale, end den, at påbudet skal være nødvendigt til sikring af genoprettelse af status quo. Et påbud skal dog stå i rimeligt forhold