

til forseelsen, ligesom påbud skal respektere retsordenens almindelige regler. Det kan f.eks. ikke påbydes at tilintetgøre ulovlige efterligninger, hvis produktet er erhvervet af en, der er i god tro. Det bemærkes i øvrigt, at adgangen til at kræve erstatning er reguleret i stk. 2, og at påbud efter stk. 1 ved ydelsesudveksling derfor kun omfatter kompensation ved tilbageførsel og ikke erstatning for videregående tab. Bestemmelsen kan bl.a. anvendes i sager, hvor mange forbrugere har været udsat for samme lovstridige adfærd, og hvor det vil være uproblematisk for vedkommende erhvervsdrivende på eget initiativ via kundekartotek m.v. at rette for sig. Ligesom en offentlig myndighed eller institution i en sådan situation i overensstemmelse med god forvaltningsskik på eget initiativ vil rette for sig, findes der private virksomheder som gør det samme. Bestemmelsen i § 8, stk. 1, litra b, giver mulighed for at udstede et påbud herom til den virksomhed, som forholder sig passiv.

Bestemmelsen i § 8, stk. 2, om erstatningsansvar er navnlig af betydning for de erhvervsdrivende. Sandsynliggørelse af et tab vil i almindelighed være tilstrækkeligt til fastsættelse af en skønsmæssig erstatning. Om erhvervsdrivendes adgang til at rejse erstatningskrav foreligger der en omfattende praksis, som forudsættes videreført. F.eks. vil benyttelse uden samtykke af en persons billede i reklameøjemed indebære en krænkelse af en interesse, som er beskyttet af dansk rets almindelige erstatningsregler. For forbrugernes vedkommende kan der blive tale om f.eks. erstatning af transportudgiften ved at rette forgæves henvendelse i tillid til rigtigheden af en annonce, hvis indhold ved fremmøde viser sig at have været vildledende, men kravene vil da ofte være så små eller procesgennemførelsesproblemerne så store, at den enkelte forbruger opgiver at anlægge retssag. Forslagets § 15 indeholder derfor en særlig kumulationsregel, som giver Forbrugerombudsmanden adgang til at anlægge sådanne sager, dersom han finder grund hertil, f.eks. ud fra overvejelser om behovet for prævention, vanskelighederne ved på anden måde at imødegå udenlandske virksomheders overtrædelser, forbrugernes retshjælpsbehov o.s.v. Har en forbruger fået fuld kompensation gennem køberetlige beføjelser af en forhandler i anledning af en importørs vildledende annoncering, kan forbrugeren ikke udover dette få tilkendt erstatning af importøren.

#### Til § 9

Strafsanktionen er mere en trussel end et dominerende indgrebsmiddel. Til gengæld bør straffesager,

når de er påkrævede, behandles med fornøden sagkundskab. På denne baggrund foreslås Sø- og Handelsretten gjort kompetent, medmindre sagkundskab skønnes at være af uvæsentlig betydning. I øvrigt svarer bestemmelsen til § 13 i den gældende lov.

#### Til § 10

Af lovens § 1 fremgår, at dens overordnede formål er at sikre, at erhvervsvirksomhed bedrives tilbørligt og rimeligt under hensyn til såvel konkurrenter og andre erhvervsdrivende som forbrugerne og almene samfundsinteresser. Forbrugerombudsmandens opgave er at bidrage til realiseringen af dette formål, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne. Heraf følger, at Forbrugerombudsmanden ikke bør beskæftige sig med spørgsmål, som stort set kun angår erhvervsinteresser, således som forholdet typisk vil være i f.eks. produktefterligningssager og sager vedrørende forretningskendetegn. Også lovligheden af andre erhvervsinteressespørgsmål bør han overlade til erhvervslivet selv at søge afklaret.

Praktisk taget alle markedsføringsspørgsmål involverer erhvervs-, forbruger- og almene samfundsinteresses aspekter. Bestemmelsen i § 10, stk. 1, er således ikke en kompetenceregulering, men en prioriteringsforskrift. Forbrugerombudsmanden skal, som navnet tilsiger, sikre, at forbrugerinteresserne tilgodeses og derfor prioritere sin indsats med henblik på at sikre, at markedsføring foregår tilbørligt og rimeligt under hensyn til forbrugerne. Forbrugerombudsmanden er imidlertid ikke afskåret fra at forholde sig til problemer vedrørende respekten for almene samfundsinteresser i markedsføring og kan således behandle spørgsmål om f.eks. race- og kønsdiskrimination i reklamen, anvendelse af personers billede eller navn uden samtykke i annoncer og sammenblanding af politiske budskaber og kommercielle ytringer i annoncer. Forbrugerombudsmanden skal herved holde sig inden for rammerne af god markedsføringsskik i lovens § 1 og bør således ikke optræde som »smagsdommer«.

I øvrigt gentager § 10, stk. 2-4, den gældende lovs § 17 og § 18, stk. 1-2.

Det er hensigten, at loven skal afløse den gældende markedsføringslov og bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed. Efter bekendtgørelsens § 2, stk. 1, skal Forbrugerombudsmanden i udøvelsen af sit tilsyn tage hensyn til, om væsentlige forbrugerinteresser er involveret. Bestemmelsen giver Forbrugerombudsmanden en adgang til at foretage en prioritering blandt de sager, han optager til behandling. Tilsvarende har Forbrugerombudsmanden i medfør af bekendtgørelsens § 3, stk. 4, adgang