

ven kan forbydes ved dom, og at retten i forbindelse med et forbud kan meddele påbud, som anses nødvendige for at sikre forbudets overholdelse og genopretelse af retstilstanden forud for den ulovlige handling. Endvidere åbnes der i stk. 2, mulighed for, at der kan rejses sag om erstatning i forbindelse med overtrædelser af loven. Markedsføringsloven har siden 1974 indeholdt regler om forbud, tilhørende påbud samt erstatning. Om disse reglers baggrund og indhold henvises til Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973) s. 24 og lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241.

Ved indførelse af en ny markedsføringslov i 1994 blev bestemmelsen i stk. 1, 2. pkt., lit. b, om genopretelse af status quo forud for en ulovlig handling, indført. Denne mulighed blev indsat efter forslag i Industriministeriets udvalg vedrørende markedsføringsloven. Om baggrunden og indholdet af denne regel henvises til Industriministeriets betænkning "Ny markedsføringslov" (betænkning 1236/1994) s. 26 f og L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Til stk. 3 og 4

I dag har en virksomhed, som lider et tab som følge af en overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelser, mulighed for at få tilkendt en erstatning efter dansk rets almindelige regler. Det foreslås, at der herudover indføres mulighed for, at der kan tilkendes virksomheden et rimeligt vederlag. En sådan mulighed findes allerede i dag i immaterialretten, hvor man foruden erstatning også kan få tilkendt et vederlag for en krænkelse af rettigheder beskyttet af denne lovgivning.

Baggrunden for den foreslåede bestemmelse er, at mulighederne for at opnå en erstatning, der svarer til de økonomiske konsekvenser, som en konkurrents eller en anden erhvervsdrivendes retsstridige handlinger kan have for en virksomhed, i dag ikke altid er tilstrækkelig gode.

Dette skyldes især, at muligheden for at få tilkendt erstatning forudsætter, at virksomheden kan føre bevis for, at den har lidt et tab enten i form af et direkte afsætningstab eller et tab som følge af markedsføringsrelse.

Såfremt det ikke er muligt for en virksomhed at løfte bevisbyrden for, at der er lidt et tab, vil den virksomhed, der har krænkede virksomhedens rettigheder med de nuværende regler kunne opnå en uberettiget berigelse som følge af den retsstridige handling.

Bestemmelsen foreslås indført, selv om det formentlig allerede i dag forekommer, at der i sager om overtrædelse af markedsføringsloven udmåles erstatning efter en skønsmæssig vurdering af tabets størrelse, navnlig således, at der anlægges et skøn over markedsføringsstyrelsens omfang og tillige i et vist omfang ses på den berigelse, som krænkeren har opnået gennem overtrædelse af markedsføringsloven. Dette er i særlig grad tilfældet, hvor der både udmåles erstatning efter markedsføringsloven og efter den immaterialretlige lovgivning. Mere skønsmæssig erstatningsudmåling finder dog også sted i sager, der alene vedrører overtrædelser af markedsføringsloven, fx ved ulovlig brug af forretningskendetegn.

De foreslåede bestemmelser skal finde anvendelse i de tilfælde, hvor en ret efter markedsføringsloven er blevet krænkede eller uretmæssigt udnyttet. Det forventes, at de foreslåede bestemmelser primært vil blive anvendt i forbindelse med visse produktetegn, men de vil også kunne benyttes i forbindelse med fx med renomésnylteri, ulovlig sammenlignende reklame, overtrædelse af bestemmelsen om forretningskendetegn og i forbindelse med uretmæssig udnyttelse af en virksomheds beskyttelsesværdige viden og information.

Det er samtidig forventningen, at de nye vederlagsregler kun vil blive anvendt i tilfælde, hvor der er tale om privatretlige krænkelse.

Til § 19

Bestemmelsen angiver værnetinget for anlæggelse af sager om overtrædelser af markedsføringsloven. Bestemmelsen er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 14. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til bestemmelsens forarbejder i Industriministeriets betænkning "Ny markedsføringslov" (betænkning nr. 1236/1994), s. 27 og L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Til § 20

Bestemmelsen fastsætter, at Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelsen af markedsføringsloven, ligesom bestemmelsen fastsætter reglerne for Forbrugerombudsmandens virksomhed. Den er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 15. I og med at prismærkningslovens regler foreslås indskrevet i markedsføringsloven, indebærer det, at Forbrugerombudsmanden fremover også vil føre tilsyn med overholdelsen af disse. Dette vil ske efter samme regler og med samme indgrebsmuligheder, som der i dag gælder for Forbrugerombudsmandens tilsyn med overholdelsen af markedsføringsloven.