

melsen svarer stort set til den gældende lovs § 22, idet der dog er foretaget en konsekvensændring som følge af indførelsen af muligheden for at få tilkendt et vederlag for en krænkelse eller en uretmæssig udnyttelse af rettigheder efter denne lov. Om bestemmelsens baggrund og formål henvises til forarbejderne til den i lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, s. 2241, L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249 og L 136 af 9. december 1998, FT 1998-1999, Tillæg A, sp. 3216.

Som en konsekvens af den foreslåede ophævelse af den gældende lovs § 17, stk. 2-4, om tiltrådte retninglinjer, er den gældende lovs stk. 2, 2. pkt., ikke medtaget.

Til § 26

Bestemmelsen er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 20 om muligheden for, at Forbrugerombudsmanden kan samle ensartede erstatningskrav fra forbrugerne og anlægge en samlet sag. Bestemmelsen blev indsat i den nye markedsføringslov fra 1994, L 428 af 1. juni 1994 efter forslag fra Industriministeriets udvalg vedrørende markedsføring. Om bestemmelsens indhold og baggrund henvises til Industriministeriets betænkning "Ny markedsføringslov" (betænkning nr. 1236/1992) s. 31 og L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Til § 27

Bestemmelsen indeholder reglerne for Forbrugerombudsmandens adgang til at nedlægge foreløbige forbud, når der er nærliggende risiko for, at forbudets øjemed ellers vil forspildes. Denne mulighed blev indført i markedsføringsloven fra 1974, L nr. 296 af 14. juni 1974 og har været opretholdt uændret i loven lige siden. Om bestemmelsens nærmere indhold og baggrund henvises til lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241 samt L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Til § 28

Bestemmelsen svarer stort set til den gældende markedsføringslovs § 22 og prismærkningslovens § 12, idet der dog er foretaget diverse konsekvensrettelser som følge af ophævelsen af den gældende lovs specialforbud, overførslen af prismærkningslovens bestemmelser samt ændringer i lovens paragrafnumre.

Som noget nyt indføres der i § 4 en generel bestemmelse om reklameidentifikation. Det foreslås, at overtrædelser af den nye bestemmelse strafbelægges med henblik på at sikre efterlevelsen af den nye bestem-

melse. Den nuværende regulering af området via lovens generalklausul har således ikke vist sig at være tilstrækkelig effektiv, bl.a. fordi overtrædelser af generalklausulen ikke er strafbelagt.

Overtrædelser af det nye forbud mod anvendelse af særlige virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge i den foreslåede § 8, stk. 2, foreslås ligeledes strafbelagt. Det er også her hensigten at give Forbrugerombudsmanden mere effektive muligheder for at håndhæve kravene til markedsføring rettet mod børn og unge end i dag, hvor overtrædelser af god markedsføringsetik, herunder ICC kodeks for reklamepraksis og Forbrugerombudsmandens vejledning, ikke umiddelbart vil kunne straffes.

Overtrædelser af den nye bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger foreslås også strafbelagt for at sikre effektive sanktionsmuligheder over for virksomheder, som anvender salgsfremmende foranstaltninger uden at give forbrugerne de nødvendige oplysninger til at vurdere tilbudets reelle værdi.

Overtrædelser af de nye bestemmelser om prisoplysning for tjenesteydelser samt fakturering foreslås strafbelagt på linie med de gældende bestemmelser om prismærkning.

Endvidere foreslås det at strafbelægge den nye bestemmelse i § 13, stk. 3, hvorefter varsling af væsentlige gebyrændringer eller opkrævning af nye gebyrer skal ske ved individuel kommunikation. Det er hermed hensigten at sikre den nye bestemmelse størst mulig gennemslagskraft. For at sikre en tilstrækkelig special- og generalpræventiv virkning af bestemmelsen bør en bøde for overtrædelse af bestemmelsen som udgangspunkt minimum fastsættes til 30.000 kr. eller det dobbelte af nettofortjenesten ved den ulovlige opkrævning af gebyret, hvis dette beløb udgør mere end 30.000 kr. Fastsættelse af straffen efter den nævnte bestemmelse vil som altid bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpene eller formildende omstændigheder.

Hvad angår strafniveauet for overtrædelser af markedsføringsloven har Folketinget i forbindelse med behandlingen af tidligere lovforslag til markedsføringsloven, herunder L 211 fremsat den 2. marts 1994, tilsluttet sig, at bevidste, grove eller gentagne overtrædelser af markedsføringsloven bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt.