

kation. Derfor skal overtrædelse af reglerne også straffes med en bøde, som – ud over at sikre, at det ikke kan betale sig at overtræde markedsføringsloven – også har en meget klar præventiv effekt. Disse særlige hensyn er klart fremhævet i bemærkningerne til de foreslåede nye regler, og derfor vil domstolene fremover kunne inddrage dette, når der skal udmåles en bøde for udsendelse af spam.

I den forbindelse bemærkes, at modellen alene vil udgøre et udgangspunkt, og bøden således, som det fremgår af lovforslagets bemærkninger, vil bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, hvorfor de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder.

Spørgsmål 22:

Vil den aggressive markedsføring, som virksomheden Mund- og fodmalernes forlag benytter sig af, være ulovlig efter udkastet til den nye markedsføringslov?

Svar:

L 13 indeholder som den nuværende markedsføringslov et forbud mod at markedsføre sig på en måde, som er vildledende, urigtig eller urimelig mangelfuld. Ved afgørelsen af, om der foreligger en vildledende markedsføring, skal der foretages en vurdering af det konkrete markedsføringsmateriale, herunder en vurdering af det samlede indtryk, som forbrugeren bibringes, når

vedkommende ser markedsføringen. I denne vurdering indgår ikke blot spørgsmålet om, hvilke oplysninger der gives eller ikke gives i reklamen, men også den måde, hvorpå oplysninger fremgår. Det kan være spørgsmål om den grafiske opsætning og om, hvor fremtrædende en placering oplysningerne har i reklamen.

Et eksempel på en vildledende markedsføring kan være, at en virksomhed fremstiller sig selv som en velgørende forening eller skaber det indtryk, at overskuddet ved et salg går til velgørende formål, mens der i virkeligheden er tale om en helt almindelig kommerciel virksomhed, hvor indtjeningen tilfalder virksomhedens ejere.

Det er Forbrugerombudsmanden og i sidste instans domstolene, som foretager vurderingen af et konkret markedsføringstiltag og træffer den endelige afgørelse om, hvorvidt vildledningsforbuddet er overtrådt.

Selv om et markedsføringstiltag ikke kan betegnes som vildledende og dermed i strid med det strafbelagte forbud, kan markedsføringen bl.a. på grund af sin form være i strid med lovens generalklausul om god skik og vil kunne forbydes.

Det er også her, Forbrugerombudsmanden og i sidste instans domstolene, der træffer den endelige afgørelse.

I øvrigt kan den enkelte forbruger ud over at rette henvendelse til Forbrugerombudsmanden også foretage anmeldelse til politiet angående overtrædelse af markedsføringslovens regler om vildledning.