

forbud med enhver overtrædelse, og i givet fald af offentliggøre trufne afgørelser, og at kræve, at sagsøgte som taber en sag, betaler sagsomkostninger til Statskassen eller en modtager udpeget i henhold til national lovgivning, såfremt afgørelsen ikke efterkommes.

Samarbejdet træder i kraft den 29. december 2006.

4. Gældende ret

Markedsføringsloven

I henhold til markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik skal erhvervsdrivende, som er omfattet af markedsføringsloven, udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Bestemmelsen fastlægger minimumsbetingelserne for acceptabel adfærd. Generalklausulen står dog ikke alene, men fortolkes i lyset af de gældende forbrugers-, erhvervs- og samfundsinteresser. Der er således tale om en juridisk standard, hvis indhold ændres i takt med samfundsudviklingen.

Handlinger, som ikke har et salgsfremmende formål, vil kunne være omfattet af generalklausulen. Det samme gælder handlinger, som er i konflikt med de gældende normer for etisk adfærd, og fremgangsmåder eller urimelige kontraktvilkår, hvor den erhvervsdrivende ensidigt forrykker balancen i forholdet mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren.

Generalklausulen gælder som et supplement til de mere detaljerede regler i markedsføringsloven. Aktiviteter, som ligger på grænsen eller falder uden for de detaljerede reglers anvendelsesområde, skal derfor også vurderes i lyset af generalklausulen.

Generalklausulen benyttes tillige på områder, hvor der findes særregulering, der indeholder krav, som den erhvervsdrivende skal opfylde, men hvor der ikke er fastsat offentligtretlige sanktioner for overtrædelsen heraf. Det er herved muligt at anvende markedsføringslovens sanktionssystem i relation til en overtrædelse af disse regler.

Generalklausulens indhold på et givent område kan præciseres ved udstedelse af retningslinjer om god markedsføringsskik for området.

Markedsføringslovens § 3 indeholder lovens generelle forbud mod vildledning og anvendelse af utilbørlige fremgangsmåder. Bestemmelsen finder både anvendelse i forholdet mellem forbrugere og erhvervsdrivende og i det indbyrdes forhold mellem erhvervsdrivende.

§ 3, stk. 1, indeholder et forbud mod brug af urigtige, vildledende og urimeligt mangelfulde angivelser,

der er egnet til at påvirke efterspørgslen eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser. Der stilles således krav om, at vildledningen mv. skal have kommerciel effekt. Forbudet gælder efter stk. 2 og 3 også utilbørlige angivelser og vildledende fremgangsmåder. I henhold til stk. 4 skal rigtigheden af angivelser om faktiske forhold kunne dokumenteres.

Lovens § 4 opstiller et generelt krav om reklameidentifikation med henblik på at sikre, at reklamer fremstår således, at de klart bliver opfattet som reklame uanset form og uanset, i hvilket medium de bringes. Reglen har til formål at sikre, at forbrugerne ikke udsættes for reklamebudskaber uden at være klar over, at der er tale om reklame. Overtrædelse er straf-sanktioneret.

§ 5 indeholder regler om sammenlignende reklame. Bestemmelsen er baseret på EU-regler og opstiller en række kriterier for, hvornår sammenlignende reklame er tilladt. Bestemmelsen har til formål at sikre, at den sammenligning som finder sted, er relevant, korrekt og loyal.

Markedsføringslovens § 8 fastsætter specifikke regler om markedsføring rettet mod børn og unge. Bestemmelsen er indsat med lov nr. 1398 af 21. december 2005, med det formål at præcisere reguleringen på dette område. Tidligere havde reguleringen af markedsføring over for denne målgruppe primært skulle udledes af generalklausulen om overholdelse af god markedsføringsskik. § 8, stk. 1, fastslår, at markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge. Ifølge § 8, stk. 2, må markedsføring rettet mod børn og unge ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig og hensynsløs adfærd eller på anden måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler. Stk. 1 fungerer som en referenceramme i forhold til de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven.

Anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger er reguleret i § 9, som opstiller et generelt krav om, at salgsfremmende foranstaltninger markedsføres således, at tilbuds-betingelserne er klare og let tilgængelige for forbrugeren, og værdien af eventuelle tillægsydelser klart er oplyst. § 9, stk. 2, omhandler markedsføring af såkaldte slagtilbud. Det kræves her, at en erhvervsdrivende, som tilbyder en vare eller tjenesteydelse til en bestemt pris, og som har rimelig grund til at antage, at denne ikke vil være i stand til at imødekomme efterspørgslen i en mængde, som er rimelig