



68.5

Ny markedsføringslov

X

Betænkning afgivet af
Industriministeriets udvalg vedrørende
markedsføringsloven

Tryk: Schultz Grafisk A/S

© **Industriministeriet**

København, juni 1992

ISBN: 87-503-9817-2

Ha 00-520-BET

Indholdsfortegnelse

	Side
Kapitel I Udvalgets kommissorium, sammensætning og arbejde	5
Kapitel II Udkast til lov om markedsføring	8
Kapitel III Bemærkninger til lovudkastet	15
1. Generelle bemærkninger	15
1.1. De materielle regler	15
1.2. Tilsyns-og sanktionsbestemmelser	19
1.3. Lovteknik	22
1.4. EF's betydning	22
2. Bemærkninger til de enkelte bestemmelser	22
 Bilag	
1. Markedsføringsloven, lovbkg. af 27. juni 1992	34
2. Bekendtgørelse nr. 542 af 10. august 1989 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed	39
3. Sekretariatets notat om retstilstanden vedrørende markedsføringsforbud i Norden og EF	41

Kapitel I

Udvalgets kommissorium, sammensætning og arbejde

Marts 1992 nedsatte Industriministeren et hurtigtarbejdende udvalg vedrørende markedsføringsloven med følgende *kommissorium*:

På baggrund af den seneste tids debat i både medierne og erhvervslivet og i lyset af den udvikling, der er sket i samfundet siden markedsføringslovens vedtagelse i 1974 samt den forventede udvikling i forbindelse med gennemførelsen af Det Indre Marked pr. 1. januar 1993, har industri- og energiminister Anne Birgitte Lundholt besluttet at nedsætte et udvalg, der skal undersøge markedsføringsloven, dens administration og domspraksis.

Udvalget får til opgave at kortlægge og vurdere de eksisterende problemer med overholdelse af markedsføringsloven, herunder forbudsbestemmelserne i §§ 6-8a, samt belyse relationen til andre regelsæt, som regulerer markedsføringen. Udvalget skal undersøge om og i bekræftende fald hvilke ændringer, der bør gennemføres i markedsføringsloven.

Udvalget er anmodet om at afslutte sit arbejde medio 1992, således at et eventuelt lovforslag vil kunne fremsættes til oktober i Folketings-samlingen 1992.

Resultatet af udvalgets overvejelser vil blive sendt i høring hos de berørte organisationer og myndigheder, hvorefter udvalgets konklusioner samt høringssvarene vil indgå i overvejelserne om fremlæggelse af forslag til lovændringer.

Da der er en række interesseorganisationer, udover de i udvalget repræsenterede, som vil være interesseret i udvalgsarbejdet, vil udvalget løbende kunne modtage henvendelser herfra med henblik på at få særlige synspunkter belyst.

Udvalget fik følgende sammensætning:

Fra Industriministeriet:

Afdelingschef Lars Bernhard Jørgensen
(formand)
Kontorchef Jytte Ølgaard

Sagkyndige:

Professor Børge Dahl, Handelshøjskolen i
København
Professor, dr.jur. Mogens Kockvedgaard,
Københavns Universitet

Organisationsrepræsentanter m.v. :

Direktør Lars Barfoed, Detailhandelens Fællesråd
Afdelingschef Søren Geckler, Forbrugerrådet
Direktør Finn Kern, Danske Reklamebureauers
Brancheforening
Direktør Ebbe H. Kristiansen, Dansk Industri
Formand Grethe Fenger Møller, MF, Ligestillings-
rådet
Underdirektør Jens Loft Rasmussen, Finansrådet
Kontorchef Christian Sander, Det Danske Han-
delskammer

Sekretariatet har bestået af:

Fuldmægtig Marianne Brechling, Industri-
ministeriet
Fuldmægtig Ulla Schnohr, Forbrugerstyrelsen.

På grundlag af oplæg udarbejdet af udvalgets sagkyndige medlemmer har udvalget under en møderække gennemarbejdet kommissoriet. Forbrugerombudsmanden har deltaget i et enkelt af udvalgets møder. Sekretariatet har via Udenrigsministeriet indhentet oplysninger om, hvorvidt der i andre lande findes regler svarende til specialforbudene i den gældende lovs §§ 6-8a.

Udvalget foreslår herefter i enighed den gældende markedsføringslov afløst af en ny samtidig med, at en række bestemmelser i den gældende lov udskilles af markedsføringsloven, men opretholdes i anden lovgivning, jf. omstående udkast til lov om markedsføring med tilhørende bemærkninger.

Udvalget har lagt vægt på at foretage en ajourføring og tilpasning på en sådan måde, at der samlet opnås et tidssvarende, afbalanceret resultat. Markedsføringsloven er en af dansk erhvervsregulerings grundpiller, og det er derfor af ganske særlig betydning, at den har en udformning, som nyder almindelig tilslutning. Udvalgets forslag skal således ses som en helhed, hvis indre harmoni risikerer at blive brudt, hvis der til denne helhed lægges til eller trækkes fra.

Kapitel II

Udkast til lov om markedsføring

God markedsføringsetik

§ 1. Loven gælder i privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, som kan sidestilles hermed. Der må i sådan virksomhed ikke foretages handlinger, som strider mod god markedsføringsetik.

Vildledning, nedsættende omtale m.v.

§ 2. Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder også angivelser, der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 3. Der må ikke anvendes vildledende fremgangsmåder af lignende betydning for efterspørgsel og udbud som angivet i stk. 1 eller fremgangsmåder af tilsvarende betydning, såfremt de på grund af deres særlige form, eller fordi de inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 4. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Vejledning

§ 3. Ved tilbuds afgivelse, ved indgåelse af aftale eller efter omstændighederne på leveringstidspunktet skal der gives en efter formuegodets eller ydelsens art forsvarlig vejledning, når denne er af betydning for bedømmelsen af godets eller ydelsens karakter eller egenskaber, herunder især brugs-egenskaber, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelsesmulighed.

Garanti

§ 4. Over for forbrugere må erklæring om ydelse af garanti eller lignende kun anvendes, såfremt erklæringen giver modtageren en væsentlig bedre retsstilling end den, modtageren ellers ville have haft.

Forretningskendetegn

§ 5. Erhvervsdrivende må ikke benytte forretningskendetegn og lignende, der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andres.

Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger

§ 6. Den, der er i tjeneste- eller samarbejdsforhold til en virksomhed eller udfører et hverv for denne, må ikke på utilbørlig måde skaffe sig eller forsøge af skaffe sig kendskab til eller rådighed over virksomhedens erhvervshemmeligheder.

Stk. 2. Er den pågældende kommet til kendskab om - eller har han fået rådighed over - virksomhedens erhvervshemmeligheder på retmæssig måde, må han ikke ubeføjet viderebringe eller benytte sådanne hemmeligheder. Forbudet vedvarer i 3 år efter tjenesteforholdets, samarbejdsforholdets eller hvervets ophør.

Stk. 3. Den, der i anledning af udførelsen af arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed er blevet betroet tekniske tegninger, beskrivelser, opskrifter, modeller eller lignende, må ikke ubeføjet benytte sådant materiale eller sætte andre i stand hertil.

Stk. 4. Erhvervsdrivende må ikke benytte en erhvervshemmelighed, såfremt kendskab til eller rådighed over den er opnået i strid med de ovenfor nævnte bestemmelser.

Lodtrækning og præmiekonkurrencer

§ 7. Afsætning til forbrugere af formuegoder eller tjenester må ikke søges fremmet af en mulighed for gevinst ved købsbetinget deltagelse i lodtrækning, præmiekonkurrence eller anden form for foranstaltning, hvis udfald beror helt eller delvis på tilfældet.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder ikke, dersom den enkelte gevinsts størrelse og den samlede gevinstværdi ligger inden for beløbsgrænser, som fastsættes af Industriministeren, og som kan differentieres efter produkttype og målgruppe.

Forbud, påbud og erstatning

§ 8. Handlinger i strid med loven kan forbydes ved dom. I forbindelse hermed eller senere kan der ved dom gives sådanne påbud, som må anses nødvendige for at sikre:

- a) forbudets overholdelse, herunder ved bestemmelse om, at aftaler som indgås i strid med et forbud, er ugyldige,
- b) genoprettelse af den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand, herunder om tilintetgørelse eller tilbagekaldelse af produkter og om udsendelse af oplysninger eller berigtigelse af angivelser.

Stk. 2. Handlinger i strid med loven pådrager erstatningsansvar.

Sø- og handelsretten

§ 9. Borgerlige sager, for hvis udfald anvendelsen af denne lov er af væsentlig betydning, anlægges ved sø- og handelsretten i København, medmindre parterne vedtager andet.

Stk. 2. Offentlige straffesager om overtrædelse af denne lov behandles ved sø- og handelsretten i København, medmindre nærmere kendskab til markedsføringsforhold skønnes at være af uvæsentlig betydning for sagens afgørelse.

Forbrugerombudsmanden

§ 10. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at loven ikke overtrædes, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan kræve meddelt alle sådanne oplysninger, som skønnes nødvendige for hans virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under lovens bestemmelser.

Stk. 3. Forbrugerombudsmanden skal opfylde de almindelige betingelser for at blive udnævnt til dommer.

Stk. 4. Forbrugerombudsmandens afgørelser efter denne lov kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.

Forhandlingsprincippet

§ 11. Forbrugerombudsmanden skal ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god markedsføringsskik og til at overholde loven i øvrigt.

Stk. 2. En erhvervsdrivendes tilsidesættelse af en aftale indgået med forbrugerombudsmanden efter forhandling i henhold til stk. 1 skal sidestilles med tilsidesættelse af et af retten nedlagt forbud eller givet påbud, jf. § 17, stk. 1.

Retningslinjer

§ 12. Forbrugerombudsmanden søger at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring på nærmere angivne områder, der må anses for væsentlige, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

Stk. 2. Er sådanne retningslinjer udarbejdet efter forhandling med vedkommende erhvervs- og forbrugerorganisationer og tiltrådt af disse, skal handlinger i strid med retningslinjerne anses for stridende med god markedsføring.

Stk. 3. Forbrugerombudsmanden kan ophæve udstedte retningslinjer ved offentliggørelse af meddelelse herom. Forbrugerombudsmanden skal ophæve retningslinjer udstedt i henhold til stk. 2, hvis en tiltrædende organisation med et rimeligt eller et i retningslinjerne fastsat varsel opsiger sin tilslutning til dem, men kan samtidig fastholde dem som sine egne retningslinjer i henhold til stk. 1.

Forhåndsbesked

§ 13. Forbrugerombudsmanden afgiver på begæring udtalelse om sit syn på lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, medmindre en stil-

lingtagen giver anledning til særlig tvivl, eller der i øvigt foreligger særlige omstændigheder. En sådan forhåndsbesked indebærer ikke en endelig stillingtagen til lovligheden af vedkommende foranstaltning.

Stk. 2. Når Forbrugerombudsmanden har afgivet en forhåndsbesked til en erhvervsdrivende om, at en påtænkt foranstaltning efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil være lovlig, kan Forbrugerombudsmanden ikke på eget initiativ over for den erhvervsdrivende gribe ind i anledning af en foranstaltning, som er dækket af forhåndsbeskeden og iværksat inden rimelig tid efter dennes afgivelse.

Stk. 3. Forhåndsbesked kan betinges afbetaling efter en timetakst og tidsforbrug.

Retsforfølgning

§ 14. Enhver med retlig interesse deri kan anlægge sag om forbud, påbud og erstatning efter § 8. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag om forbud og påbud efter § 8, stk. 1.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan anmode om strafforfølgning for overtrædelse af lovens strafbelagte bestemmelser. Medmindre der foreligger en grov eller gentagen overtrædelse af loven, kan Forbrugerombudsmanden dog kun anmode om strafforfølgning, hvis forholdet ikke uden videre bringes til ophør efter henstilling fra Forbrugerombudsmanden, eventuelt efter aftale i henhold til § 11, stk. 2.

Stk. 3. Forbrugerombudsmanden kan anmode om strafforfølgning for tilsidesættelse af en dom eller en aftale indgået i henhold til § 11, stk. 2.

Stk. 4. Rejses tiltale for overtrædelse af loven, overlades udførelsen af tiltalen til Forbrugerombudsmanden, såfremt denne begærer dette.

Erstatningssøgsmål

§ 15. Dersom en flerhed af forbrugere i forbindelse med overtrædelse af bestemmelserne i denne lov har ensartede krav på erstatning, kan forbrugerombudsmanden på begæring indtale kravene under et.

Foreløbigt forbud

§ 16. Forbrugerombudsmanden kan, når der er øjensynlig fare for, at formålet med et forbud som nævnt i § 8, stk. 1 vil forspildes, hvis rettens afgørelse skal afventes, nedlægge foreløbigt forbud. Sag til stadfæstelse af forbudet skal anlægges senest næste hverdag. Reglerne i retsplejelovens §§ 648, stk. 1. pkt., og stk. 2, 649, 650 og 651 finder tilsvarende anvendelse, og reglerne i §§ 628, stk. 1, 629, 633, 634, stk. 2 og 5, 636, stk. 1, 639 og 640, stk. 1, finder anvendelse med de fornødne lempelser.

Stk. 2. Såfremt sag til stadfæstelse af et forbud efter stk. 1 ikke kan afgøres ved dom senest 5 hverdage efter sagens anlæg, kan retten under sagens forberedelse inden udløbet af den nævnte frist ved kendelse bestemme, at forbudet fortsat skal stå ved magt. Retten giver, forinden sådan afgørelse træffes, så vidt muligt parterne adgang til at udtale sig. Stadfæstes forbudet ikke inden fristens udløb, er det bortfaldet.

Straf og påtale

§ 17. Tilsidesættelse af et af retten nedlagt forbud eller givet påbud eller en aftale indgået i henhold til § 11, stk. 2, straffes med bøde eller hæfte.

Stk. 2. Den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves efter § 10, stk. 2, eller som i forhold, der omfattes af loven, meddeler forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 2, stk. 1-3, og § 7 og forsætlig overtrædelse af § 5 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Overtrædelser af § 2, stk. 2 og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der særligt angår den pågældende, er undergivet privat påtale.

Stk. 4. Overtrædelse af § 6 straffes med bøde, hæfte eller fængsel indtil 2 år. Påtale finder kun sted efter den forurettedes begæring. Sagerne behandles som politisager. Retsmidlerne i retsplejelovens kapitel 69, 70, 73 og 75b finder anvendelse i samme omfang som i statsadvokatsager.

Stk. 5. Er overtrædelsen begået af et aktieselskab, andelsselskab eller lignende, kan der pålægges selskabet som sådant bødeansvar. Er overtrædelsen begået af en kommune eller et kommunalt fællesskab, kan der pålægges kommunen eller det kommunale fællesskab bødeansvar.

Ikrafttrædelse

§ 18. Loven træder i kraft den Samtidig ophæves den hidtil gældende lov om markedsføring, jfr. lovbkg. af 27. juni 1992.

Færøerne og Grønland

§ 19. Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland.

Kapitel III

Bemærkninger til lovudkastet

I. Generelle bemærkninger

I. I. De materielle regler

Generalklausulen i lovens § 1 har hidtil været og bør også fremover være lovens helt centrale regel.

Hovedproblemet ved en overvejelse af en markedsføringsregulering har altid været og er også i dag, i hvilket omfang og om hvad der skal medtages specialregler. Herom bemærkes, at der som hidtil utvivlsomt bør være specialbestemmelser om

- forbud mod vildledning, nedsættende omtale m.v.,
- beskyttelse af forretningskendetegn,
- beskyttelse af erhvervshemmeligheder m.v.

Tilsvarende synes reglerne om vejledning og garantier, hvis historie går tilbage til 1974-loven, at have gjort god fyldest som markering af lovens forbrugerbeskyttelsesformål, hvorfor bestemmelser om disse forhold bør oprettholdes.

I øvrigt bør en overvejelse af, om en specialregel vedrørende et forhold bør medtages, bero på en afvejning ud fra bl.a. følgende hensyn:

- a) kan forholdet imødegås tilstrækkeligt effektivt via generalklausulen og forbudet mod vildledning,
- b) bør forholdet være umiddelbart strafsanktioneret,
- c) er forholdet af en sådan karakter, at det systematisk falder inden for rammerne af en markedsføringslov,
- d) er tilsvarende forhold underkastet specialregler i det øvrige Europa.

Som systemfremmede bør følgende regler udgå af markedsføringsloven:

- 1) § 2, *stk. 4*, hvorefter reglerne i § 2, stk. 1-3, om vildledning m.v. ikke blot gælder for erhvervsvirksomhed som angivet i § 1, men

også finder anvendelse på »foreninger eller sammenslutninger, der varetager erhvervsdrivendes eller forbrugeres interesser, samt på institutioner, der har til særlig opgave at foretage forbrugerundersøgelser af varer med henblik på offentliggørelse af undersøgelsesresultaterne«. Hvad sammenslutninger af erhvervsdrivende angår, er disse i forvejen omfattet af § 2, stk. 1-3, for så vidt deres virksomhed antager karakter af erhvervsvirksomhed i lovens forstand. Hvad forbrugerorganisationer og -institutioner angår, falder en regulering af deres forhold ganske uden for, hvad der ud fra systematiske overvejelser med rimelighed kan henføres under en konkurrence- og markedsføringslovgivning. Noget behov for lovregulering af disse organisationers forhold foreligger ikke, da erhvervsvirksomhederne er tilstrækkeligt beskyttede af dansk rets almindelige regler. Bestemmelsen foreslås derfor ophævet.

- 2) § 6a (indsat i markedsføringsloven ved lov nr. 831 af 18. december 1991), hvorefter en detailvirksomhed ikke må maksimere antal varer pr. kunde og ikke må nægte salg til konkurrenter. Bestemmelsen har til formål at beskytte de små butikker, kiosker og lignende mod, at deres kundeunderlag forsvinder i kraft af, at stormagasiner, supermarkeder og andre butikker opererer med såkaldte slagvarer. Bestemmelsen har således et erhvervsstrukturelt formål. Den er herved nærmere beslægtet med lov nr. 938 af 27. december 1991 om faste priser på tobaksvarer end med markedsføringsloven. Det foreslås derfor, at bestemmelsen udskilles af markedsføringsloven og anbringes i en særlig lov om erhvervsstrukturelle forhold sammen med reglen om faste priser på tobaksvarer.
- 3) § 8a, hvorefter der ikke over for forbruger må ydes eller reklameres med rentefri kredit, men skal tages en årlig rente mindst svarende til diskontoen plus 4 pct. Denne regel er systematisk bedre anbragt i kreditaftaleloven, hvorfor den foreslås overført dertil.
- 4) §§ 10 og 12 hører ikke hjemme i markedsføringsloven, jf. herved betænkning nr. 416/1966 s. 76 ff, men bør udskilles til særlig lov herom. Bestemmelsernes væsentligste betydning i dag er at hjemle gennemførelse af EF-regler på området.

- 5) §§ **12a** og **12b** om sikkerhedskrav til legetøj og til produkter, som på grund af deres ydre fremtræden kan forveksles med levnedsmidler, har til formål at skabe lovhjemmel for gennemførelse af EF-direktiver herom. Sådant positiv produktsikkerhedsregulering falder uden for rammerne af markedsføringsloven (modsat den af § 1 følgende opfangningsmulighed) og bør udskilles til selvstændig lov.

Bestemmelsen i § **11,7. pkt.**, hvorefter det er forbudt på varer af udenlandsk oprindelse at anbringe det danske flag eller andre nationale kendetegn eller mindesmærker, kan »ses som et led i bestræbelserne på at støtte afsætningen af danske varer«, jf. betænkning nr. 416/1966 s. 81, og er for så vidt problematisk i forhold til EØF-traktatens art. 30. I øvrigt har bestemmelsen til formål at forhindre, at udenlandske varer forveksles med danske. Dette formål synes imidlertid tilstrækkeligt effektivt at kunne imødegås af forbudet mod vildledning i § 2. § **11,2. pkt.**, forbyder uhjemlet anbringelse af portræt af medlemmer af den kongelige familie på varer af udenlandsk oprindelse. Et forbud herimod - omfattende såvel danske som udenlandske varer - følger imidlertid af § 1. Et behov for kvalificeret, strafferetlig beskyttelse af kongefamilien i denne henseende falder uden for rammerne af markedsføringsloven og bør i givet fald varetages af straffeloven, jf. dennes § 132 om det danske statsvåben. Det foreslås derfor, at § 11 i det hele ophæves.

Af gældende specialbestemmelser resterer herefter §§ 6, 7 og 8. Noget krav om EF-harmonisering vedrørende tilgift, rabatmærker og reklamebortlodning foreligger ikke og er heller ikke på vej. Bestemmelserne må efter EF-domstolens praksis anses omfattet af EØF-traktatens art. 30, men ud fra forbrugersyns ikke EF-retsstridige. Tilsvarende *bestemmelser* gælder i en række andre EF-lande og i de nordiske lande, men det er udvalgets opfattelse, at der gælder en meget forskellig *praksis* i de forskellige lande. Ud fra et harmoniseringssynspunkt er det således ikke påkrævet at ophæve bestemmelserne, men omvendt er der heller intet til hinder herfor.

I den af udvalgets sekretariat via Udenrigsministeriet foretagne undersøgelse vedrørende tilsvarende bestemmelser i de øvrige nordiske lande og i EF anføres:

Det kan således konkluderes, at forbud i lighed med MFL §§ 6-8a kendes i en række andre lande.

Et forbud i lighed med § 6 findes ikke blot i de nordiske lande, men også i adskillige kontinentale medlemslande af EF, således Tyskland, Holland, Belgien og Frankrig.

En regel i lighed med § 6a findes i Tyskland, Frankrig og Italien.

En regel i lighed med § 7 findes i de fleste øvrige nordiske lande og i England.

En regel i lighed med § 8, findes i de øvrige nordiske lande og i Tyskland, Frankrig og England, i enkelte lande dog begrænset til købsbetinget deltagelse.

En regel i lighed med § 8a findes i Frankrig.

Der er altså en høj grad af overensstemmelse mellem dansk ret, anden nordisk ret og tysk ret. Forbudsregulering er i øvrigt udbredt i kontinentaleuropæisk ret, men ikke i anglo-amerikansk ret.

Undersøgelsen har ikke omfattet andre typer af forbud end hvad der svarer til MFL §§ 6-8a.

Den netop vedtagne undtagelse til §§ 6 og 7 for flyrejser er baseret på det synspunkt, at den danske luftfartsbranche i kraft af disse bestemmelser har været hindret i at tilbyde særlige »frequent flyer«-programmer, og at der derved er skabt »en konkurrencemæssigt uholdbar situation mellem den udenlandske og den danske luftfartsbranche«. Undtagelsen skulle fjerne denne ulighed. Bestemmelserne gælder imidlertid *lige fuldt* for danske og udenlandske firmaers aktiviteter på det danske marked, jf. herved UfR 1990 s. 765, hvor British Airways blev idømt en bøde på 25.000 kr. for her i landet at have reklameret med deres »frequent flyer«-program, og *lige lidt* for danske og udenlandske firmaers aktiviteter på f.eks. det engelske marked. Det er derfor vanskeligt at se, hvilken reel konkurrencemæssig ulighed undtagelsen er egnet til at imødegå. Noget andet er, at international luftfart kan have et velbegrundet ønske om at kunne anvende internationale markedsførings tiltag. Det forhold, at en branche er blevet undtaget fra reglerne i §§ 6 og 7 og således alene i deres salgsfremmende foranstaltninger af denne karakter underkastet reglerne i §§ 1 og 2, giver imidlertid anledning til generelt at overveje opretholdelsen af §§ 6 og 7.

I det omfang tilgift er vildledende, kan forholdet rammes af forbudet mod vildledning. Et behov for præcisering af, hvilke tilgiftsformer der findes uacceptable, kan imødekommes ved hjælp af retningslinjer, hvis overtrædelse i sig selv indebærer en overtrædelse af kravet om god markedsføringsskik, jf. herom nedenfor under 1.2. Noget specielt behov for strafsanktionering ses ikke at foreligge. På denne baggrund foreslås § 6 ophævet. Det er herved forudsat, at der udarbejdes retningslinjer af den nævnte art.

Bestemmelsen i § 7 om rabatmærker angår kun et enkelt spørgsmål vedrørende rabat og f.eks. ikke de kuponsystemer, som finder udbredt anvendelse i visse andre lande og lejlighedsvis dukker op her i landet. Bestemmelsen har ikke givet anledning til afgrænsnings- eller efterlevelseshproblemer som §§ 6 og 8. En specialregulering af netop denne rabatform fremfor andre kuponsystemer m.v. synes bedre anbragt sammen med den anden specialregel om rabat i lov om mærkning og skiltning med pris m.v., hvorfor bestemmelsen foreslås overflyttet dertil, dog begrænset til salg af varer, jf. prismærkningslovens § 1, med mulighed for udvidelse til tjenesteydelser, jf. prismærkningslovens § 4. Herved opnås en klargøring af, at rabatsystemer uanset indhold, form og præsentation er underkastet reglerne i markedsføringslovens §§ 1 og 2.

Derimod findes der fortsat behov for en regel i markedsføringsloven, som forbyder lodtrækning m.v., dog således at reglen begrænses til tilfælde, hvor deltagelse er betinget af køb, jf. herved betænkning nr. 416/1966 s. 72 ff. Forholdet har endvidere en sådan markedsføringsmæssig relevans, at bestemmelsen naturligt hører hjemme i markedsføringsloven, hvis tilsynsapparat også synes bedre egnet til at behandle spørgsmål vedrørende reglen end Justitsministeriet i henhold til lotterilovgivning. § 8 bør derfor opretholdes, omend i ændret skikkelse.

1.2. Tilsyns- og sanktionsbestemmelser

Overtrædelse af loven kan imødegås med forbud, påbud, erstatning og straf. Adgangen til at give påbud er efter lovteksten ganske snæver. Adgangen til at kræve erstatning er ikke nævnt i loven.

Samtidig indebærer det forhold, at lovens efterlevelse overvåges af Forbrugerombudsmanden, at i forbrugerbeskyttelsesøjemed er lovens primære indgrebsmiddel i praksis forhandling såvel med henblik på at bringe enkeltvirksomheders ulovlige adfærd til ophør som med henblik på at påvirke virksomhedernes fremtidige adfærd generelt.

I lyset af indvundne erfaringer efter forbrugerombudsmandsinstitutionens oprettelse, ud fra en almindelig skeptisk holdning til effektiviteten af straf-sanktionen og i øvrigt med henblik på bedre at reflektere markedsførings-

lovens flerspektrede beskyttelsesformål foreslås der en udbygning af det civilretlige sanktionsapparat og reglerne om Forbrugerombudsmandens virkemidler på en måde, som samtidig kan bidrage til en effektivisering af markedsføringsloven i forhold til udenlandske firmaer.

For forbrugerombudsmandsinstitutionens vedkommende foreslås det, at tilsynsopgavens prioritering fastlægges i loven, og at der i loven sker en nærmere fastlæggelse af Forbrugerombudsmandens funktionsmåde ved regler om forhandlingsprincippet, retningslinjer og forhåndsbesked samt adgangen til initiering af retsforfølgning.

Forhandlingsprincippet foreslås understøttet af en regel om, at tilsidesættelse af en aftale indgået med Forbrugerombudsmanden efter forhandling skal sidestilles med tilsidesættelse af et af retten nedlagt forbud eller givet påbud. Herved opnås, at det under minimal anvendelse af ressourcer (både for det offentlige og erhvervsdrivende) er muligt ikke blot at få bragt et forhold til ophør, men også, hvor dette skønnes påkrævet, efter samme omkostningsbesparende, ekstrajuridicielle proces effektivt at forebygge fremturen.

Systemet med retningslinjer har fungeret godt og giver mulighed for en løbende, hurtig, effektiv og billig markedstilpasning af god markedsføringskik m.v. i overensstemmelse med de omskiftelige behov på et område i konstant bevægelse. Systemet foreslås effektiviseret derved, at retningslinjerne gøres bindende, når de er tiltrådt af vedkommende erhvervs- og forbrugerorganisationer, på den måde, at tilsidesættelse uden videre betragtes som stridende mod god markedsføringskik. Herved fås et fleksibelt instrument, som kan mindske behovet for specialbestemmelser og lettere end disse underkastes løbende justering.

Det er en naturlig følge af forhandlingsprincippet og betydningen af Forbrugerombudsmanden's fremadrettede indsats, at Forbrugerombudsmanden lægger vægt på at informere om loven og på at påvirke efterlevelsen af principperne for god markedsføringskik, og at Forbrugerombudsmanden som led i en åben og serviceorienteret forvaltning er parat til at gå i dialog med organisationer, virksomheder og forbrugere og herunder besvare spørgsmål om lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger. Det foreslås derfor, at der medtages en bestemmelse om forhåndsbesked, således at der

skabes lovhjemmel for, at der kan tages betaling herfor, og således at der sker en nærmere regulering af forhåndsbesked som en informationskanal for virksomhederne og et instrument for Forbrugerombudsmanden.

Når bortses fra grov eller gentagen overtrædelse af de straffelagte specialbestemmelser, er det vigtigste ved overtrædelse at få sat en stopper for ulovlighederne og sikre krænkede kompensation. Dette foreslås markeret i lovens bestemmelse om retsforfølgning.

Det civilretlige sanktionsapparat foreslås i højere grad end hidtil indskrevet i loven og samtidig udbygget. Ligesom hidtil bør et forbud kunne forbindes med påbud til sikring af forbudets overholdelse. Samtidig bør der kunne gives de påbud, der må anses nødvendige for at sikre genoprettelse af den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand.

Det er gældende ret, at handlinger i strid med loven pådrager erstatningsansvar. Ved overgangen fra loven om uretmæssig konkurrence gled en bestemmelse herom imidlertid ud. Den foreslås genindsat således at denne helt centrale sanktion udtrykkeligt fremgår af loven. Samtidig foreslås der indsat en bestemmelse om kumulation af erstatningskrav via Forbrugerombudsmanden. Det sidste kan bl.a. afhjælpe nogle af de eksisterende vanskeligheder med hensyn til effektiv imødegåelse af grænseoverskridende, ulovlige foranstaltninger som følge af problemerne med grænseoverskridende strafferetlig retshåndhævelse.

Udvalget lægger afgørende vægt på et fleksibelt, forhandlingsorienteret, effektivt overvågnings- og sanktionssystem, men også på, at bevidst, grov eller gentagen overtrædelse af loven straffes med anderledes mærkbare bøder end for nærværende. Udvalget har ikke formuleret en bestemmelse til sikring heraf, men forudsætter, at en sådan udarbejdes af Justitsministeriet og medtages i lovforslaget, idet dette er et afgørende element i den samlede, afbalancerede helhed, som udvalgets forslag repræsenterer.

1.3. Lovteknik

Den eksisterende kapitelopdeling med tilhørende overskrifter foreslås erstattet af et system med overskrift til hver enkelt paragraf, da dette giver en hurtigere og bedre oversigt over lovens indhold.

Med den mere detaljerede regulering af Forbrugerombudsmandens virkemidler i loven falder behovet for detailregulering i bekendtgørelse heraf bort.

1.4. EF's betydning

Indholdet i en dansk markedsføringslov skal være i overensstemmelse med EF-retten. Det betyder, at den skal sikre opfyldelsen af EF-direktivet om vildledende reklame og ikke må stride mod EØF-traktaten. Det foreliggende udkast tager højde herfor.

Indholdet i en dansk markedsføringslov bør i et Europa uden grænser for markedsføring kunne anvendes lige så effektivt mod udenlandske firmaer som indenlandske. Danmark bør derfor arbejde for, at EF-domskonventionen udvides til at omfatte fuldbyrdelse af offentligretlige domme for overtrædelse af markedsføringsloven. Samtidig bør lovens civilretlige sanktions-system indrettes med henblik på at kunne udnytte EF-domskonventionen som led i håndhævelsen.

2. Bemærkninger til de enkelte bestemmelser

2.1. §1

Bestemmelsen foreslås opretholdt i uændret skikkelse og skal forstås ganske som hidtil. Den reflekterer lovens overordnede formål, som er at sikre, at erhvervsvirksomhed drives tilbørligt og rimeligt under hensyn til såvel konkurrenter og andre erhvervsdrivende som forbrugerne og almene samfundsinteresser. Den danner samtidig grundlag for løbende normdannelse og videreudvikling ud fra en afbalanceret afvejning af hensynet til erhvervslivet, forbrugerne og almene samfundsinteresser.

Hvad beskyttelsen af forbrugerne og hensynet til almene samfundsinteresser angår, skal bestemmelsen ses i sammenhæng med bestemmelserne om Forbrugerombudsmanden, forhandlingsprincippet og retningslinjer. Gennem anvendelsen af disse instrumenter kan der opnås konsensus om, hvad der skal være bestemmelsens realindhold.

Generalklausulen kan som hidtil benyttes til indgreb mod alle former for uønskværdige salgs- og reklameforanstaltninger samt mod efterligning, snyltning eller anden udnyttelse af andres indsats, urimelige aftalevilkår, farlige eller underlødige produkter, beskyttelse af den personlige integritet og privatlivets fred o.s.v.

2.2. §2

§ 2, stk. 1-3, svarer ordret til § 2, stk. 1-3, i den gældende lov og skal anvendes ganske som hidtil. Vildledningsforbudet forudsættes ligesom hidtil suppleret af retningslinjer på områder, hvor der er behov herfor, således som tilfældet f.eks. er med hensyn til prisreklame, ikke mindst prissammenligning. Overtrædelserne på bl.a. prisområdet er så mangfoldige og vedholdende, at der er behov for en konstant indsats under anvendelse af hele lovens system omfattende information, retningslinjer, forhandling, forbud og mærkbare straffe ved fremturen. § 2, stk. 4, i den gældende lov foreslås ophævet som systemfremmed, jf. foran under 1.1. I stedet foreslås indsat den efter EF-direktivet om vildledende reklame foreskrevne bevisregel.

Udvalget har overvejet, om kravet om utilbørlighed »over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere« i § 2, stk. 2 og 3, burde udgå, således at utilbørlighed ud fra almene samfundshensyn på samme måde var strafbelagt. Udvalget har imidlertid fundet, at disse interessers strafferetlige beskyttelse bør varetages i straffeloven og vedkommende speciallovgivning, således at markedsføringslovens beskyttelse af disse interesser bliver generalklausulorienteret og koblet til lovens erhvervsvirksomhedsbegreb og fleksible tilsynsapparat med indbyggede civilretlige sanktionsmuligheder.

2.3. §3

Som § 3 i gældende lov.

2.4. §4

Bestemmelsen foreslås modsat den gældende lovs regel om garantier begrænset til at angå anvendelse af garanti over for forbrugere. Lovligheden af anvendelse af garanti over for erhvervsdrivende skal således alene afgøres efter §§ 1 og 2.

I øvrigt er det præciseret, at garanti kun må anvendes over for forbrugere, såfremt erklæringen giver modtageren en *væsentlig* bedre retsstilling end den, modtageren ellers ville have haft, jf. herved Forbrugerkommissionens Betænkning II, Betænkning nr. 681/1973 om Markedsføring, Forbrugerombudsmand og Forbrugerklagenævn s. 22, hvorefter der skal være tale om »virkelig reelle forbedringer for modtageren«, hvorved hensyn skal tages til »erklæringen som helhed«. De af Forbrugerombudsmanden efter forhandling med erhvervslivets og forbrugernes organisationer udarbejdede retningslinjer for garanti på varer og tjenesteydelser er da også baseret på et krav om væsentlig forbedring uden samtidig ansvarsfraskrivelse.

2.5. §5

Som § 5 i gældende lov.

2.6. §6

Som § 9 i gældende lov.

2.7. §7

Bestemmelsen adskiller sig i flere henseender fra reglen i den gældende lovs § 8. Det er ikke gevinstfordeling, som er ulovlig, men det forhold at søge af-

sætningen fremmet ved hjælp af udsigten til gevinst. Samtidig er reglen begrænset til at angå gevinstfordeling blandt forbrugere. Endelig er det kun den købsbetingede lotterideltagelse, som forbydes.

Kriteriet »afsætningsfremmende« er løs i konturerne, men er i øvrigt af samme art som kriteriet »egnet til at påvirke efterspørgsel« i § 2, stk. 1. Ved afgørelsen af, om denne betingelse er opfyldt, må hensyn tages til gevinstchancen og -størrelsen. En mikroskopisk chance for en beskedne gevinst kan ikke i sig selv anses særlig egnet som afsætningsfremmende middel. Samtidig forekommer der præmiekonkurrencer m.v. med beskedne præmier, hvis attraktion snarere er selve konkurrencen end gevinstchancen. Det gælder f.eks. sådanne kryds- og tværsopgaver, skakopgaver o.s.v. med lodtrækning blandt de rigtige løsninger om beskedne gevinster, som hører til det traditionelle underholdningsstof i dag- og ugeblade. For at have et klart kriterium foreslås det, at reglen ikke skal gælde, såfremt gevinstens værdi ikke overstiger et af industriministerens fastsat beløb. Gennem denne bestemmelse kan der sættes de fornødne grænser både for den enkelte gevinsts størrelse og den samlede gevinstsum. Beløbet kan differentieres efter produkttype og målgruppe, f.eks. således at der gælder særligt lave grænser i forbindelse med salg af dagliglivets fornødenheder og salg af produkter, der navnlig retter sig mod børn. Det forudsættes, at der i alle tilfælde er tale om beskedne beløb. Med en sådan bestemmelse er der ikke behov for at opretholde undtagelsen i den gældende lovs § 8, stk. 2. Det forudsættes, at beløbsgrænserne m.v. fastsættes efter forhandling med vedkommende erhvervs- og forbrugerorganisationer.

Det bemærkes, at selv om en konkurrence ikke er ulovlig efter forslagens § 7, kan den være i strid med §§ 1 eller 2, f.eks. ved vildledende præsentation af konkurrencevilkårene, gevinstchancen o.s.v. eller utilbørlig udnyttelse af f.eks. børns manglende indsigt. Det forudsættes, at der efter behov udarbejdes retningslinjer herom.

Den gældende lovs § 8, stk. 3, er ikke medtaget. Den er inderligt overflødig i kraft af lex specialis-princippet.

2.8. §8

§8,stk. 1, 1.pkt., svarer ganske til den gældende lovs § 14. §8,stk. 1,2. pkt., litra a, giver mulighed for at understøtte et forbud med påbud på samme måde som den gældende lovs § 16, stk. 4.

Bestemmelsen i § 8, stk. 1, 2. pkt., litra b, er ny. Den giver mulighed for i tilfælde, hvor det må anses nødvendigt for at sikre genoprettelse af status quo, at give de i så henseende nødvendige påbud. Ligesom efter EF-direktivet om vildledende reklame kan der således gives påbud om gennem berigtigende reklame at fjerne eftervirkningerne af en vildledende reklame. I øvrigt kan f.eks. aftalevilkår forlanges rettet, produkter tilbagekaldt, efterligninger tilintetgjort, ulovligt opkrævede beløb tilbagebetalt o.s.v. I det hele er der ingen anden begrænsning med hensyn til, hvilke påbud der kan komme på tale, end den, at påbudet skal være nødvendigt til sikring af genoprettelse af status quo. Et påbud skal dog stå i rimeligt forhold 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 kunde-kartotek 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. Erstatningsansvar ifaldes i overensstemmelse med dansk rets almindelige regler. 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. For forbrugernes vedkommende kan der blive tale om f.eks. erstatning af transportudgiften ved at rette for gæves 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. Det skal bemærkes, at den erstatningsberettigede ikke kan få i både pose og sæk. Har f.eks, en forbruger fået fuld kompensation gennem køberetlige beføjelser af en forhandler i anledning af en importørs vildledende annoncering, kan forbrugeren ikke oven i dette kræve erstatning af importøren.

2.9. §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 i København gjort kompetent, medmindre sagkundskab skønnes at være af uvæsentlig betydning. I øvrigt svarer bestemmelsen til § 13 i den gældende lov

2.10. § 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 (som f.eks, det forhold at en Faxe øl siger undskyld for at skubbe til de store) bør han overlade til erhvervslivet selv at søge afklaret.

Praktisk taget alle markedsførings spørgsmål involverer erhvervs-, forbruger- og almene samfundsinteresseaspekter. 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. racediskrimination 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

2.11. §11

Se herom de generelle bemærkninger

2.12. §12

Retningslinjer søges udarbejdet efter forhandling med relevante organisationer og efter behov under inddragelse af andre myndigheder. Det tilstræbes at opnå, at retningslinjer tiltrædes af vedkommende erhvervs- og forbrugerorganisationer, således at de får den i bestemmelsens stk. 2 anførte virkning. Kan dette ikke opnås, udstedes retningslinjerne i givet fald efter stk. 1. Med »vedkommende« organisationer i stk. 2 henvises til de for problemstillingen relevante interesse-mæssigt centrale og brede landsdækkende organisationer, ikke mindre, specialiserede organisationer.

Retningslinjer offentliggøres ved udsendelse af retningslinjerne til vedkommende organisationer. De skal desuden nævnes i institutionens årsberetning

2.13. § 13

Reglerne om forhåndsbesked har hidtil haft deres plads i bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed. Regler herom foreslås medtaget i selve lovteksten, således at denne reflekterer afvejningen af forhåndsbesked som informationsmulighed for virksomhederne og styringsinstrument for Forbrugerombudsmanden.

Bestemmelsen har i første række til formål at fastslå, at lovens forhandlingsprincip lægger op til en åben, fleksibel, serviceorienteret og moderne forvaltning, og at forhåndsbesked indgår som et naturligt led i en sådan forvaltning på linje med Forbrugerombudsmandens øvrige virkemidler, blandt hvilke information af offentligheden, organisationer, virksomheder og forbrugere indgår med betydelig vægt.

Efter loven påhviler der Forbrugerombudsmanden pligt til at føre tilsyn. Denne opgave løses ved markedsovervågning, information, forhandling, udarbejdelse af retningslinjer, retsforfølgning o.s.v. Ligesom hidtil er det op til Forbrugerombudsmanden at tilrettelægge arbejdet i overensstemmelse med lovens formål med henblik på bedst mulig målopfyldelse inden for rammerne af givne ressourcer. Virksomhederne har derfor ikke noget ubetinget retskrav på at få forhåndsbesked, men alene et krav på, at en anmodning herom imødekommes, for så vidt arbejdet med spørgsmålet kan indpasses i den nævnte ramme for Forbrugerombudsmandens virksomhed, hvilket i almindelighed må antages at være tilfældet, eftersom behovet for og interessen i at få forhåndsbesked efter erhvervsorganisationernes oplysninger i udvalget kun vil aktualisere sig i relativt få tilfælde.

Forhåndsbesked indebærer en udtalelse om Forbrugerombudsmandens syn på lovligheden af en påtænkt foranstaltning. I almindelighed er det interessant for den spørgende, om foranstaltningen er lovlig. En klar stillingtagen hertil med en kortfattet begrundelse vil i almindelighed være tilfredsstillende som svar. Mener Forbrugerombudsmanden ikke, at en sådan klar udmelding er mulig på baggrund af hidtidig praksis m.v., kan den spørgende ikke forlange andet og mere end en kortfattet orientering om de momenter, der efter det foreliggende må antages at indgå i afvejningen. Forbrugerombudsmanden kan i øvrigt helt afvise at udtale sig om lovligheden, hvis en

stillingtagen giver anledning til særlig tvivl eller der foreligger særlige omstændigheder.

En forhåndsbesked er en besked om lovligheden af det forelagte, ikke en vurdering af dets egnethed, ligesom der heller ikke gives anden anvisning på, hvorledes en ulovlighed kan undgås, udover den der ligger i begrundelsen for at anse aktiviteten for ulovlig.

En forhåndsbesked er en orientering, ikke en bindende stillingtagen til lovligheden. En erhvervsdrivende kan spørge, men må selv tage ansvaret for foranstaltningens lovlighed. Når foranstaltningen realiseres, må vedkommende finde sig i, at andre erhvervsdrivende eller forbrugere m.fl. anfægter lovligheden. Uden sådan ekstern anledning må den erhvervsdrivende imidlertid kunne regne med, at Forbrugerombudsmanden for sit vedkommende står ved sin udtalelse om, at foranstaltningen efter hans opfattelse er lovlig. En forudsætning herfor er selvsagt, at den realiserede foranstaltning er identisk med den forelagte, og at realiseringen sker tidsmæssigt i forlængelse af forespørgslen.

Det forhold, at der kan spørges og fås en besked, bør ikke uden videre medføre, at den erhvervsdrivende kan anfægte et negativt svar under et anerkendelsessøgsmål mod Forbrugerombudsmanden, medmindre der rent undtagelsesvist skulle være særlige forhold, som taler for at tillade noget sådant, og admitteringen af søgsmålet vil være i overensstemmelse med almindelige procesretlige principper. Der er næppe grund til at lovregulere spørgsmålet, idet domstolene ligesom hidtil bør tage stilling hertil efter de konkrete sagers nærmere omstændigheder.

Forhåndsbesked kan betinges af betaling efter en timetakst og tidsforbrug. Timetaksten skal fastsættes efter de reelle omkostninger

2.14. § 14

Bestemmelsen i stk. 2, 2. pkt., indebærer en markering af, at den ulovlige foranstaltningens ophør (forbundet med eventuelle civile sanktioner) er det primære. Det er overladt til Forbrugerombudsmandens skøn, om han finder, at ophør er tilstrækkeligt, eller om en aftale om fortsat undladelse er

påkrævet. Der foreligger gentagen overtrædelse., selv om vedkommende virksomheds overtrædelser ikke er identiske, når de dog reelt set er ensartede

2.15. § 15

At en erhvervsdrivende har krav på erstatning ved utilbørlig krænkelse af hans markedsmæssige position, er i mange tilfælde en effektiv sanktions-trussel. Når tilsidesættelse af loven påfører forbrugere tab, forholder det sig i mange tilfælde omvendt. Det hænger sammen med de eksisterende civilretlige tvistløsningsmodellens bundethed til partstvister. I et samfund med masseproduktion og -afsætning af ensartede produkter på ensartede vilkår vil den markedsføringslovskrænkelse, som udløser et krav for den enkelte forbruger, i almindelighed udløse helt tilsvarende krav for en flerhed af forbrugere. Ikke desto mindre skal hver enkelt forbrugers krav behandles for sig. Når kravene er mange og hver for sig for små til at kunne bære de meget betydelige omkostninger ved retssag, er den erhvervsdrivende i praksis immun overfor et erstatningsansvar. Bestemmelsens formål er bl.a. at afhjælpe dette problem. Samtidig skal den give forbrugerne via Forbrugerombudsmanden et middel, som kan anvendes mod udenlandske virksomheder, som ved markedsføring her i landet tilsidesætter loven på ansvarspådragende vis.

Bestemmelsen i § 15 muliggør, at samtlige erstatningskrav indtales under et. Det har bl.a. den fordel, at en sådan dom (modsat et påbud efter § 8, stk. 1) kan fuldbyrdes mod virksomheder i andre EF-lande. Bestemmelsen kan imidlertid også anvendes mod danske virksomheder.

Forbrugerombudsmanden optræder på vegne de forbrugere, som begærer dette. Via Forbrugerombudsmanden samles kravene således under en enkelt sag. Det er en forudsætning herfor, at kravene udspringer af samme lovstridige forhold, og at de er ensartede. Den processuelle behandling forudsættes i øvrigt at ske i overensstemmelse med retsplejelovens almindelige regler om subjektiv kumulation (retsplejelovens § 250). Forbrugerombudsmanden kan rette henvendelse til de krænkede om, at han vil tage initiativ til et kumuleret erstatningssøgsmål og derved opnå de fornødne begæringer til sagsanlæg.

Bestemmelsen skal ses i lyset af forhandlingsprincippet. I de tilfælde, hvor en anvendelse af bestemmelsen kan blive aktuel, vil søgsmål efter bestemmel-

sen kunne undgås, hvis den erhvervsdrivende efter aftale med Forbrugerombudsmanden frivilligt foretager det fornødne.

2.16. § 16

Som gældende lovs § 16, stk. 2 og 3.

2.17. § 17

I Forbrugerkommissionens Betænkning II, Betænkning nr. 681/1973 om Markedsføring, Forbrugerombudsmand og Forbrugerklagenævn udtaltes s. 25, at »de bøder, der hidtil har været anvendt efter konkurrenceloven, har i mange tilfælde været for små, og det må derfor skønnes påkrævet, at der foretages en betydelig skærpelse«. Kommissionen foreslog derfor følgende bestemmelse medtaget i markedsføringsloven: »Ved fastsættelsen af bøder i henhold til denne lov kan der tages hensyn til den fortjeneste, der må antages at være indvundet eller tilsigtet ved overtrædelse«. Kommissionen fandt en sådan bestemmelse »rimelig, navnlig fordi den gældende retspraksis med beskedne bødestørrelser ofte har forekommet urimelig lempelig over for virksomheder, der gentagne gange overtræder loven«.

Bestemmelsen medtoges ikke i lovforslaget, hvori anførtes, jf. FT 1973-74 (2. saml.):A 1165 f, at »det er en selvfølge, at dette moment indgår i domstolens overvejelser, og den ønskede skærpelse af hidtidig praksis vil søges opnået gennem en cirkulæreskrivelse fra rigsadvokaten til anklagemyndigheden«.

Selv om Rigsadvokaten har udsendt meddelelse (1975 nr. 7) om, at ønsket om skærpelse har skullet tages i betragtning ved anklagemyndighedens bødepåstand, og selv om Højesteret i sagen UfR 1977 s. 831 udtrykkeligt har tiltrådt anklagemyndighedens generelle synspunkter om strafudmåling, er det udvalgets opfattelse, at der -også som modstykke til fremhævelsen af forhandlingsprincippet og udrensningen blandt de strafsanktionerede bestemmelser samt begrænsningen af Forbrugerombudsmandens adgang til at begære strafforfølgning i § 14, stk. 2 -, er behov for en sikring af, at bevidst, grov eller gentagen overtrædelse af loven, tilsidesættelse af et forbud, påbud

eller en i henhold til § 11, stk. 2, indgået aftale, straffes med så klækkelige bøder, at disses størrelse har en sådan præventiv effekt, at noget sådant ikke skulle forekomme. Udvalget har ikke formuleret en bestemmelse herom, men finder en sådan nødvendig under hensyn til det fortsat beskedne bødeniveau og foreslår, at en bestemmelse til sikring heraf formuleres af Justitsministeriet.

Bekendtgørelse af lov om markedsføring

Herved bekendtgøres lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 455 af 17. juni 1991 med de ændringer, der følger af lov nr. 831 af 18. december 1991 og lov nr. 209 af 30. marts 1992.

Kapitel 1

Almindelige bestemmelser

§ 1. Loven gælder i privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, som kan sidestilles hermed. Der må i sådan virksomhed ikke foretages handlinger, som strider mod god markedsføringsetik.

§ 2. Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder også angivelser, der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 3. Der må ikke anvendes vildledende fremgangsmåder af lignende betydning for efterspørgsel og udbud som angivet i stk. 1 eller fremgangsmåder af tilsvarende betydning, såfremt de på grund af deres særlige form, eller fordi de inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 4. Bestemmelserne i stk. 1-3 finder også anvendelse på foreninger og sammenslutninger, der varetager erhvervsdrivendes eller forbrugeres interesser, samt på institutioner, der har til særlig opgave at foretage forbrugerun-

dersøgelser af varer med henblik på offentliggørelse af undersøgelsesresultaterne.

§ 3. Ved tilbuds afgivelse,- ved indgåelse af aftale eller efter omstændighederne på leveringstidspunktet skal der gives en efter formuegodets eller ydelsens art forsvarlig vejledning, når denne er af betydning for bedømmelsen af godets eller ydelsens karakter eller egenskaber, herunder især brugsegenskaber, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelsesmulighed.

§ 4. Erklæring om ydelse af garanti eller lignende må kun anvendes, såfremt erklæringen giver modtageren en bedre retsstilling end den, han har efter lovgivningen.

§ 5. Erhvervsdrivende må ikke benytte forretningskendetegn og lignende, der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andres.

Kapitel 2

Markedsføringsforbud

§ 6. Erhvervsdrivende må ikke ved salg af varer eller fast ejendom til forbruger eller ved udførelse af arbejds- eller tjenesteydelser for forbruger yde tilgift, eller hvad der må sidestilles hermed, medmindre tilgiften er af ganske ube-

tydelig værdi. Reklamerings med ulovlig tilgift er ligeledes forbudt.

Stk. 2. En ydelse, der er af ganske samme art som hovedydelsen, anses ikke som tilgift.

Stk. 3. Uanset bestemmelsen i stk. 1 kan erhvervsdrivende med tilladelse efter luftfartslovens § 75, stk. 1 og 2, samt erhvervsdrivende, der samarbejder med sådanne tilladelsesindehavere om specielle kundeprogrammer, i kundearrangementer tilbyde flyrejser eller andre ydelser, der står i naturlig forbindelse hermed.

§ 6a. En detailvirksomhed må ikke fastsætte noget løft for, hvor stort et antal enheder den enkelte kunde må købe af en vare. Der må endvidere ikke nægtes salg til bestemte aftagere.

Stk. 2. De i stk. 1 fastsatte regler gælder ikke egentlige udsalgsvarer.

§ 7. Erhvervsdrivende må ikke ved salg af varer eller ved udførelse af arbejds- og tjenesteydelser give rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer eller lignende til senere indløsning, medmindre hvert enkelt mærke på tydelig måde er forsynet med udstederens navn eller firma og med angivelse af en værdi i dansk mønt. Rabatmærkeudstederen skal indløse mærkerne her i landet til den pålydende værdi, når mærker til et beløb, hvis størrelse fastsættes af industriministeren, kræves indløst.

Stk. 2. Stk. 1 finder ikke anvendelse i forbindelse med de i § 6, stk. 3, nævnte kundeprogrammer.

§ 8. Erhvervsdrivende må ikke fordele gevinster ved lodtrækning, præmiekonkurrencer eller anden foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet.

Stk. 2. Udgiveren af et periodisk skrift kan dog foranstalte lodtrækning til fordeling af gevinster i forbindelse med løsning af præmiekonkurrencer.

Stk. 3. Bestemmelsen i stk. 1 finder ikke anvendelse på fordeling af gevinster i henhold til lov om gevinstopsparing.

§ 8 a. Erhvervsdrivende må ikke over for en forbruger yde eller reklamere med rentefri kredit eller anden lignende ordning, hvis kreditens løbetid overstiger den løbende og efterfølgende måned.

Stk. 2. Overstiger kreditens løbetid den periode, der er nævnt i stk. 1, skal den erhvervsdrivende opkræve en årlig rente, der mindst

svarer til den til enhver tid fastsatte officielle diskonto med et tillæg på 4 pct.

Stk. 3. Stk. 1-2 gælder ikke for finansieringsinstitutter, der er undergivet andet offentligt tilsyn.

Kapitel 3

Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger

§ 9. Den, der er i tjeneste- eller samarbejdsforhold til en virksomhed eller udfører et hverv for denne, må ikke på utilbørlig måde skaffe sig eller forsøge at skaffe sig kendskab til eller rådighed over virksomhedens erhvervshemmeligheder.

Stk. 2. Er den pågældende kommet til kendskab om - eller har han fået rådighed over - virksomhedens erhvervshemmeligheder på retmæssig måde, må han ikke ubeføjet viderebringe eller benytte sådanne hemmeligheder. Forbudet vedvarer i 3 år efter tjenesteforholdets, samarbejdsforholdets eller hvervets ophør.

Stk. 3. Den, der i anledning af udførelsen af arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed er blevet betroet tekniske tegninger, beskrivelser, opskrifter, modeller eller lignende, må ikke ubeføjet benytte sådant materiale eller sætte andre i stand hertil.

Stk. 4. Erhvervsdrivende må ikke benytte en erhvervshemmelighed, såfremt kendskab til eller rådighed over den er opnået i strid med de ovenfor nævnte bestemmelser.

Kapitel 4

Mærkning og emballering

§ 10. Industriministeren kan efter forhandling med hovedorganisationerne for dansk erhvervsliv og forbrugerorganisationerne fastsætte bestemmelser om, at bestemte varer i detailsalg (salg til forbruger) kun må sælges eller udbydes til salg med angivelse af, om varen er dansk eller udenlandsk, eller dens frembringelses- eller oprindelsessted. Industriministeren kan nærmere fastsætte, på hvilken måde de pågældende angivelser skal anbringes, samt hvad der i hvert enkelt tilfælde skal forstås ved varens frembringelses- eller oprindelsessted.

Stk. 2. Industriministeren kan efter forhandling med hovedorganisationerne for dansk erhvervsliv og forbrugerorganisationerne fastsætte bestemmelser om:

- 1) at bestemte varebetegnelser eller symboler er forbeholdt eller skal benyttes for varer, der opfylder visse nærmere angivne betingelser, og
 - 2) at bestemte varer kun må sælges eller udbydes til salg, såfremt varerne eller deres indpakning på nærmere af ministeren foreskrevne måde er forsynet med oplysning om varernes indhold og sammensætning, holdbarhed, behandlingsmåde og egenskaber i øvrigt.
- 3) Betaling for typegodkendelse.
 - 4) Myndighedskontrol, herunder adgang til relevante lokaliteter uden retskendelse samt betaling af omkostninger forbundet med kontrol.
 - 5) Udstedelse af påbud for så vidt angår tilbagekaldelse fra markedet, tilbagekøb eller afhjælpning.

Kapitel 5

Om sagernes indbringelse for sø- og handelsretten og om forbrugerombudsmanden

§ 13. Borgerlige sager, for hvis udfald anvendelsen af denne lov er af væsentlig betydning, anlægges ved sø- og handelsretten i København, medmindre parterne vedtager andet.

Stk. 2. Offentlige straffesager om overtrædelse af denne lov behandles ved sø- og handelsretten i København, såfremt nærmere kendskab til markedsføringsforhold skønnes at være af væsentlig betydning for sagens afgørelse. I øvrigt gælder reglerne i retsplejelovens kap. 63.

§ 14. Retten kan ved dom forbyde handlinger, der er i strid med denne lov.

§ 15. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af god markedsføringsskik eller af lovens øvrige bestemmelser eller af bestemmelser fastsat af industriministeren i medfør af loven.

Stk. 2. Tilsyns-, godkendelses- og kontrolforanstaltninger efter kapitel 4 a udføres af dertil af industriministeren bemyndigede statslige eller kommunale myndigheder eller private foretagender, jf. dog stk. 3.

Stk. 3. Påbud i henhold til § 12b, nr. 5, meddeles af forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmanden kan bemyndige de i stk. 2 nævnte myndigheder og foretagender til at udstede påbud.

Stk. 4. Forbrugerombudsmanden skal på eget initiativ eller på grundlag af klager eller henvendelser fra andre ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at virke i overensstemmelse med loven og de af industriministeren i medfør af loven fastsatte bestemmelser.

§ 16. Borgerlige sager om forbud mod handlinger, der er i strid med §§ 1-5 og § 8 a, kan anlægges af forbrugerombudsmanden.

§ 11. Varer af udenlandsk oprindelse må ikke sælges eller udbydes til salg med en på varen eller dens indpakning anbragt gengivelse af eller betegnelse for det danske flag eller andre nationale kendetegn eller mindesmærker. Det samme gælder varer af udenlandsk oprindelse, på hvilke eller på hvis indpakning der uhjemlet er anbragt portræt af medlemmer af den kongelige familie.

§ 12. Industriministeren kan efter forhandling med hovedorganisationerne for erhvervslivet og forbrugerorganisationerne fastsætte begrænsninger i adgangen til køb og salg samt til benyttelse af sådanne emballagegenstande eller dele heraf, der på nærmere foreskrevet måde enten er mærket med nogen her i landet hjemmehørende virksomheds navn eller forretningskendetegn eller er mærket som bestemt alene til emballage for varer af en bestemt art. Industriministeren kan på tilsvarende måde forbyde, at sådanne genstande forsætligt tilintetgøres eller beskadiges.

Kapitel 4 a

Sikkerhedskrav til legetøj og produkter, som på grund af deres ydre fremtræden kan forveksles med levnedsmidler

§ 12a. Industriministeren kan fastsætte regler om sikkerhedskrav til legetøj og produkter, der på grund af deres ydre fremtræden kan forveksles med levnedsmidler og herigennem være til fare for forbrugernes sundhed eller sikkerhed.

§ 12b. De i § 12a omhandlede regler kan indeholde regulering på følgende områder:

- 1) Forbud mod fremstilling og markedsføring, herunder forbud mod indførsel.
- 2) Krav vedrørende fremstilling i overensstem-

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan, når der er øjensynlig fare for, at formålet med et forbud som nævnt i stk. 1 vil forspildes, hvis rettens afgørelse skal afventes, nedlægge foreløbigt forbud. Sag til stadfæstelse af forbudet skal anlægges senest næste hverdag. Reglerne i retsplejelovens §§ 648, stk. 1, 1. pkt. og stk. 2, 649, 650 og 651 finder tilsvarende anvendelse, og reglerne i §§ 628, stk. 1, 629, 633, stk. 2¹⁾, 634, stk. 2 og 4²⁾, 636, stk. 1, 639 og 640, stk. 1, finder anvendelse med de fornødne lempelser.

Stk. 3. Såfremt sag til stadfæstelse af et forbud efter stk. 2 ikke kan afgøres ved dom senest 5 hverdage efter sagens anlæg, kan retten under sagens forberedelse inden udløbet af den nævnte frist ved kendelse bestemme, at forbudet fortsat skal stå ved magt. Retten giver, forinden sådan afgørelse træffes, så vidt muligt parterne adgang til at udtale sig. Stadfæstes forbudet ikke inden fristens udløb, er det bortfaldet.

Stk. 4. Retten kan efter forbrugerombudsmandens påstand ved dommen eller senere:

- 1) give sådanne pålæg, som anses nødvendige for at sikre, at et forbud overholdes, og
- 2) bestemme, at aftaler, som fremtidig indgås i strid med et nedlagt forbud, er ugyldige, medmindre den, over for hvem forbudet er nedlagt, i det enkelte tilfælde godtgør, at den handling, der forbydes, har været af uvæsentlig betydning for den anden part.

§ 17. Forbrugerombudsmanden kan kræve meddelt alle sådanne oplysninger, som skønnes nødvendige for hans virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under lovens bestemmelser.

§ 18. Forbrugerombudsmanden skal opfylde de almindelige betingelser for at blive udnævnt til dommer.

Stk. 2. Forbrugerombudsmandens afgørelser efter denne lov kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.

Stk. 3. **Industriministeren** fastsætter nærmere regler om forbrugerombudsmandens virksomhed.

Kapitel 6

Straf og påtale

§ 19. Tilsidesættelse af et af retten nedlagt

forbud eller givet pålæg straffes med bøde eller hæfte.

Stk. 2. Den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves ham efter § 17, eller som i forhold, der omfattes af loven, meddeler forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 2, §§ 6-8 a og § 11 og forsætlig overtrædelse af § 5 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Overtrædelser af § 2, stk. 2 og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der særligt angår ham, er undergivet privat påtale.

Stk. 4.1 forskrifter, der udstedes i henhold til §§ 10 og 12, kan der fastsættes straf af bøde for overtrædelse af bestemmelser i forskrifterne.

Stk. 5. Overtrædelse af § 9 straffes med bøde, hæfte eller fængsel indtil 2 år. Påtale finder kun sted efter den forurettedes begæring. Sagerne behandles som politisager. Retsmidlerne i retsplejelovens kapitel 68, 69, 71 og 72³⁾ finder anvendelse i samme omfang som i statsadvokatsager.

Stk. 6. Industriministeren kan i forskrifter udstedt med hjemmel i § 12a fastsætte straf af bøde for overtrædelse af forskrifterne.

Stk. 7. Er overtrædelsen begået af et aktieselskab, andelsselskab, anpartsselskab eller lignende, kan der pålægges selskabet som sådant bødeansvar.

Kapitel 7

ikrafttrædelse m.v.

§ 20. Loven træder i kraft den 1. maj 1975, dog § 18, stk. 1 og 3, den 1. april 1975.

§ 21. Lov nr. 98 af 29. marts 1924 om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse, jfr. lovbeholdning nr. 145 af 1. maj 1959, ophæves den 1. maj 1975.

§ 22. Lov nr. 165 af 13. april 1938 om tillæg til lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse ophæves den 1. maj 1975.

Stk. 2. De bestemmelser, der er fastsat i medfør af loven, forbliver i kraft, indtil de afløses af bestemmelser, fastsat i henhold til denne lov. Overtrædelse af bestemmelserne straffes med bøde. § 19, stk. 6, finder tilsvarende anvendelse.

§ 23. Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland, men kan ved kgl. anordning sættes i kraft for disse landsdele med de afvigelser, som de særlige færøske og grønlandske forhold tilsiger¹⁾).

Lov nr. 688 af 17. oktober 1986 indeholder følgende ikrafttrædelsesbestemmelse :

§ 3. Loven træder i kraft dagen efter bekendtgørelsen i Lovtidende.

Stk. 2. Loven finder anvendelse for kontoaftaler indgået den 7. oktober 1986 eller senere, således at pligten til at svare renter indtræder for gæld, der er opstået efter lovens ikrafttræden²⁾).

§ 4. Loven gælder ikke for Grønland.

Stk. 2. Loven gælder ikke for Færøerne, men kan ved kgl. anordning sættes i kraft for denne

landsdel med de afvigelser, de særlige færøske forhold tilsiger.

Lov nr. 307 af 16. maj 1990 indeholder følgende ikrafttrædelsesbestemmelse:

§ 2, stk. 1. § 1, nr. 2-5, træder i kraft dagen efter bekendtgørelsen i Lovtidende³⁾).

Stk. 2. § 1, nr. 1, træder i kraft den 1. juli 1990⁴⁾).

Lov nr. 831 af 18. december 1991 indeholder følgende ikrafttrædelsesbestemmelse :

Loven træder i kraft ved bekendtgørelsen i Lovtidende⁵⁾).

Lov nr. 209 af 30. marts 1992 indeholder følgende ikrafttrædelsesbestemmelse:

Loven træder i kraft den 1. april 1992⁶⁾).

Industriministeriet, den 27. juni 1992

ANNE BIRGITTE LUNDHOLT

/ Jytte Ølgaard

¹⁾ ændret til retsplejelovens §633, jfr. lov nr. 258 af 26. maj 1976 om ændring af retsplejeloven m.v.

²⁾ ændret til stk. 5, jfr. lov nr. 300 af 8. juni 1977 om ændring af retsplejeloven m.v.

³⁾ ændret til retsplejelovens kapitel 75 b, 73, 69 og 70, jfr. lov nr. 243 af 8. juni 1978 og lov nr. 227 af 6. juni 1985 om ændring af retsplejeloven m.v.

⁴⁾ Bestemmelsen er nu overflødig, idet området er overtaget af hjemmestyret for henholdsvis Grønland og Færøerne.

⁵⁾ lov nr. 688 af 17. oktober 1986 angår § 8 a.

⁶⁾ angår kapitel 4a, § 15, stk. 2,3 og 4, § 19, stk. 6 og 7, og § 22, stk. 2.

⁷⁾ angår § 8, stk. 3.

⁸⁾ angår § 6a.

⁹⁾ angår § 6, stk. 3 og § 7, stk. 2.

Bekendtgørelse om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed

I medfør af § 18, stk. 3, i lovbekendtgørelse nr. 55 af 28. januar 1987 om markedsføring fastsættes herved følgende regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed:

§ 1. Det påhviler Forbrugerombudsmanden at føre tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af god markedsføringsskik eller af de øvrige bestemmelser i lov om markedsføring eller af bestemmelser fastsat af industriministeren i medfør af denne lov.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden skal på eget initiativ eller på grundlag af klager eller henvendelser fra andre ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at virke i overensstemmelse med markedsføringsloven og de af industriministeren i medfør af denne lov fastsatte bestemmelser.

§ 2. Forbrugerombudsmanden skal særligt føre tilsyn med markedsføringen på områder, hvor overtrædelser af markedsføringsloven kan forudses ofte at forekomme, eller hvor sådanne kan være til særlig skade for forbrugerne, samt hvor der er tale om markedsføringsforanstaltninger af stor praktisk betydning.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan ikke tage endelig stilling til spørgsmålet om lovligheden af påtænkte foranstaltninger inden for markedsføring, som måtte blive ham forelagt, men kan kun uforpligtende og kun i det omfang varetagelsen af de ham ved loven påbudte opgaver tillader det, give oplysninger om de synspunkter, han ville anlægge over for sager af den pågældende karakter, som han måtte få til behandling.

§ 3. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag ved retten om forbud mod handlinger, der er i strid med kapitel 1 i markedsføringsloven og **kan** herunder nedlægge påstand om, at retten

- 1) giver sådanne pålæg, som må anses nødvendige for at sikre, at forbudet overholdes
- 2) bestemmer, at aftaler, som fremtidig indgås i strid med det nedlagte forbud, er ugyldige.

Stk. 2. Begæring om foranstaltninger, som omhandlet i stk. 1, kan også **frem sættes** over for retten af Forbrugerombudsmanden efter, at der er afsagt dom i sagen.

Stk. 3. Retssagen anlægges ved Sø- og Handelsretten i København, medmindre Forbrugerombudsmanden efter aftale med parten vedtager andet værneting.

Stk. 4. Forbrugerombudsmanden kan indtræde efter retsplejelovens almindelige regler i civile retssager vedrørende markedsføringsloven.

Stk. 5. Er der øjensynlig fare for, at formålet med forbud vil forspildes, hvis sag herom **skal** afvente rettens afgørelse, kan Forbrugerombudsmanden nedlægge foreløbigt forbud. Forbudsnedlæggelsen skal ske skriftligt med angivelse af dato og klokkeslet. Nedlægges forbudet ikke på stedet af Forbrugerombudsmanden, forkyndes forbudsdokumentet ved stævningsmand. Under den sag til stadfæstelse af forbudet, der efter bestemmelserne i markedsføringsloven skal anlægges senest næste hverdag, må Forbrugerombudsmanden principalt påstå forbudet stadfæstet ved dom, subsidiært forbudet foreløbigt godkendt ved kendelse. Af hensyn til de korte tidsfrister, bør Forbruger-

ombudsmanden så vidt muligt tidsmæssigt koordinere en forbudsnedlæggelse med retten.

§ 4. Finder Forbrugerombudsmanden, at der foreligger overtrædelse af strafsanktionerede og offentlig påtale undergivne bestemmelser i markedsføringsloven eller i forskrifter fastsat af industriministeren i medfør af denne lov, kan han fremsætte anmodning til anklagemyndigheden om, at der rejses tiltale. Det samme gælder, hvis et af retten nedlagt forbud eller givet pålæg tilsidesættes. Med anmodningen til anklagemyndigheden om tiltalerejsning kan Forbrugerombudsmanden henstille, at det overdrages ham at udføre tiltalen.

§ 5. Forbrugerombudsmanden skal forhandle med anklagemyndigheden om, for hvilken ret en straffesag vedrørende overtrædelse af markedsføringsloven bør indbringes.

§ 6. Forbrugerombudsmanden kan kræve meddelt alle sådanne oplysninger, som skønnes nødvendige for hans virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under markedsføringslovens bestemmelser.

§ 7. Forbrugerombudsmanden skal lægge vægt på at orientere offentligheden om de af ham og domstolene behandlede sager af betydning for forståelsen af markedsføringslovens bestemmelser eller af almen interesse.

§ 8. Forbrugerstyrelsen varetager Forbrugerombudsmandens sekretariatsopgaver.

Stk. 2. Forbrugerstyrelsen udarbejder ved finansårets udløb en årsberetning til industriministeren om aktiviteterne i det forløbne år og administrationen i øvrigt.

§ 9. Bekendtgørelsen træder i kraft den 1. september 1989. Samtidig ophæves bekendtgørelse nr. 496 af 25. september 1981 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Industriministeriet, den 10. august 1989

NILS WILHJELM

/ Vincenia Meisling

Redegørelse for den internationale retstilstand vedrørende markedsføringsforbudene, MFL §§ 6-8a

Sekretariatet har fra ambassaderne i Norden og de 12 EF-lande indhentet oplysninger om, hvorvidt de enkelte landes lovgivning indeholder bestemmelser svarende til markedsføringslovens §§ 6-8a. De indkomne svar er af meget varieret detaljeringsgrad, hvorfor der i redegørelsen af og til forekommer noget upræcise svar.

Redegørelsen indeholder en gennemgang af retstilstanden i de enkelte lande og er opstillet således, at der ud for hver af de danske paragraffer er redegjort for det pågældende lands retstilstand.

Endelig er der en kortfattet oversigt over forekomsten af tilsvarende regler.

Norden:

Sverige:

I Sverige reguleres markedsføring i Marknadsföringslagen.

§ 6: Sverige har en stort set tilsvarende bestemmelse, idet det i den svenske lovs § 8 forbydes erhvervsdrivende, at udbyde 2 eller flere varer til en samlet pris, såfremt varerne åbenbart savner en naturlig sammenhæng og vanskeliggør forbrugerens mulighed for at bedømme tilbudets værdi.

§ 6a: Der findes ikke i den svenske lovgivning en tilsvarende bestemmelse.

§ 7: Af den svenske marknadsföringslags § 7 fremgår, at det ikke er tilladt at honorere mærker eller andet bevis, der udleveres i forbindelse med køb af vare eller tjenesteydelser, med andet end penge. Undtaget er dog kuponer, der giver ret til eftersyn eller reparation af den solgte ydelse.

§ 8: Der findes ikke i den svenske markedsføringslov et tilsvarende forbud. Derimod indeholder den svenske lotterilov, i følge oplysninger fra Konsu-

mentverket, bestemmelser, der regulerer spørgsmålet på stort set samme måde som efter den danske markedsføringslovs §8.

§ 8a: Der findes ikke et tilsvarende forbud i svensk lovgivning.

Den svenske regering agter at revidere den nugældende markedsføringslov, og har i den anledning nedsat en kommission med professor, dr. jur. Ulf Bernitz fra Stockholms Universitet som formand.

Formanden har oplyst, at kommissionsarbejdet først er begyndt, og at forslaget til en ny svensk markedsføringslov derfor ikke vil kunne forventes fremlagt før i slutningen af indeværende år eller i begyndelsen af 1993.

Da den svenske regering tilstræber at opnå fuldt medlemskab af EF, vil kommissionen søge at udarbejde lovforslaget således, at det i vidt omfang vil svare til EF-landenes love på dette område.

Professor Bernitz oplyser, at kommissionen i den nye lovforslag vil undlade den nuværende lovs forbud mod kuponsalg og vil lægge vægt på, at undersøge og vurdere markedsføring af produkter i svensk reklame-tv med henblik på at formulere en tidssvarende lovtæst på området.

Norge:

De norske regler om markedsføring er samlet i Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår.

§ 6: Den norske lovs § 4 indeholder et forbud mod ydelse af tilgift, både i form af vare, tjenesteydelse og tillige pengeydelse, såfremt disse ikke har en naturlig sammenhæng med hovedydelsen.

§ 6a: Der findes ikke en tilsvarende bestemmelse i norsk lovgivning.

§ 7: Bestemmelse vedr. tilgift anser brug af mærker, kuponer el.lign., der hovedsagelig har til formål at tjene som bevis for retten til en pengeydelse som tilgift og dermed omfattes af forbudet i § 4.

§ 8: Den norske lovs § 5 forbyder tilfældighedspræget gevinstfordeling, der har til formål at fremme salg eller køb af en eller flere varer eller tjenesteydelser. Undtaget er dog konkurrencer foranstaltet af et periodisk skrift, idet der dog er et administrativt fastsat loft for gevinstværdien i sådanne konkurrencer.

§ 8a: Der findes ikke en tilsvarende bestemmelse i norsk lovgivning.

Finland:

Markedsføring reguleres i Finland af Konsumentskyddslags, Lag om Konsumentombudsmannen, Lag om Marknadsdomstolen og Lag om omlöpligt förfarande i näringsversamhet.

§ 6:1 følge den finske Konsumentskyddslags § 4 er det forbudt at sælge flere varer eller tjenesteydelser til en samlet pris. Det er ligeledes forbudt at yde tilgift i form af vederlagsfri ydelse af en anden vare, eller ydelse til en lavere pris. Forbudet gælder dog ikke, hvor der er en åbenbar saglig sammenhæng mellem varerne.

§ 6a: Der findes ikke en tilsvarende bestemmelse i finsk lovgivning.

§ 7: Der findes ikke en tilsvarende bestemmelse i finsk lovgivning.

§ 8:1 følge den finske Konsumentskyddslags § 5, er det forbudt at foranstalte tilfældighedspræget gevinstfordeling i forbindelse med salg af varer eller tjenesteydelser. Forbudet gælder dog ikke sædvanlige præmieopgaver i blade og tidsskrifter, der må anses for tidsfordriv.

En tilsvarende bestemmelse findes i Lag om omlöpligt förfarande i näringsversamhet.

§ 8a: Der findes ikke en tilsvarende bestemmelse i finsk lovgivning.

Island:

Der er ikke en særskilt markedsføringslov i Island, men bestemmelser svarende til den danske markedsføringslov findes i kap. V i Lov om priser, konkurrencebegrænsning og urimelige forretningsvilkår.

§ 6: Islandsk lovgivning indeholder et tilsvarende forbud mod ydelse af tilgift.

§ 6a: Der findes ikke en tilsvarende bestemmelse i islandsk lovgivning, men udøvelse af mængdebegrænsning vil eventuelt kunne forbydes i medfør af generalklausulen, der forbyder handlinger i strid med god markedsførings-skik.

§ 7: Islandsk lovgivning indeholder en ganske tilsvarende bestemmelse.

§ 8: Islandsk lovgivning indeholder en ganske tilsvarende bestemmelse.

§ 8a: Der findes ikke i islandsk lovgivning en tilsvarende bestemmelse, men § 27 i ovennævnte lov vil i begrænset omfang kunne finde anvendelse ved begrænsning af lånefinansieret forbrug.

Det islandske Monopoltilsyn oplyser endvidere, at der er udarbejdet et ændringsforslag vedrørende lovens Kap. V, der forventes forelagt Altinget i indeværende samling. I forslaget foreslås bestemmelsen, der svarer til den danske markedsføringslovs § 8 ophævet, idet det ikke altid virker helt rimelig, let kan omgås og i øvrigt skønnes at være dækket af generalklausulen.

Lovforslaget indeholder desuden en hjemmel til administrativt at fastsætte regler om konkurrencebegrænsning, hvorunder en bestemmelse svarende til den danske markedsføringslovs § 8a vil kunne fastsættes.

EF-landene.

Tyskland:

Det tyske forbundsøkonomiministerium oplyser, at der ikke findes en lov, der samler alle gældende tyske regler om markedsføring. Hovedreglerne

findes i tre love (Lov imod konkurrencebegrænsning, Lov mod unfair konkurrence, og Lov om rabatter), administrativ fastsatte regler og en omfattende domspraksis.

§ 6: Administrativt fastsatte regler forbyder i princippet ydelse af tilgift i forbindelse med salg af varer eller tjenesteydelser, med mindre det drejer sig om tilgift af ganske ubetydelig størrelse.

§ 6a: I tysk ret sondres mellem reklamering med og faktisk udøvelse af mængdebegrænsning. Det er således forbudt at reklamere med mængdebegrænsning, men tilladt en erhvervsdrivende at foretage begrænsninger i antallet af varer, den enkelte kunde kan erhverve.

§ 7: Der findes ikke et forbud mod anvendelse af rabatmærker, kuponer og lign., men varerabatter må maksimalt udgøre 3 % af varens udsalgspris.

§ 8: Det er i princippet tilladt at markedsføre sig ved hjælp af konkurrencer. Dog må sådanne ikke være *købsbetingede, egnede til at vildlede forbrugerne med hensyn til gevinstchancen*, eller illoyal overfor konkurrenterne. Hasardprægede konkurrencer er ej heller tilladt.

§8a:

Storbritannien:

Markedsføring er som hovedregel reguleret i kodekser opstillet af reklamebranchen, der via et uafhængigt nævn fører tilsyn med overholdelsen. Desuden har generaldirektøren i direktoratet for fair handel mulighed for at intervenere, såfremt det ikke er muligt at stoppe vildledende reklamering ved selvregulering. Ud over de opstillede kodex er anvendelse af rabatmærker, præmiekonkurrencer og forbrugerkredit reguleret i »the trading Stamps act 1964«, »the Consumer Protection Act 1987«, »the Lotteries and Amusements Act 1976« og »the Consumer Credit (advertisements) Regulations 1989«.

§ 6: Der er ikke et forbud mod ydelse af tilgift, eller kombinationstilbud.

§ 6a: Der er intet forbud mod reklamering med eller udøvelse af mængdebegrænsning.

§ 7: The Trading Stamps Act 1964 foreskriver, at en udgiver af rabatmærker på mærket skal anføre mærkets værdi og udsteders navn. Derudover er der ingen begrænsninger i anvendelsen af rabatmærker, kuponer og lign.

§ 8:1 følge the Lotteries and Amusements Act 1976, må lotterier, hvori deltagelse er betinget af køb af en vare eller en tjenestydelse, alene være til fordel for et velgørende formål. Lotterier, hvori deltagelse ikke er betinget af køb, er ikke omfattet af loven.

Præmiekonkurrencer afholdt af en erhvervsdrivende er ulovlige, såfremt man præmierer forudsigelser af en fremtidig begivenhed eller hvis udfaldet i øvrigt ikke er afhængigt af en vis færdighed hos deltageren.

§ 8a: Der findes ikke regler, der forbyder ydelse af rentefri kredit. Dog følger det af »the Consumer Credits Act«, at man ikke må reklamere med tilbud om rentefri kredit, med mindre den samlede pris incl. alle kreditomkostninger ikke overstiger kontantprisen.

Irland:

Der findes ikke en egentlig markedsføringslov i Irland, men alene regler, der bygger på Romtraktatens art. 85-86 om konkurrence. Derudover findes en forbrugerbeskyttende lovgivning.

§ 6:

§ 6a: Det er ikke forbudt en erhvervsdrivende at udøve mængdebegrænsning, men det følger af »Restrictive Practices (groceries) Order 1987«, at en vare ikke må sælges til en pris, der ligger under dens kostpris.

§ 7:

§ 8:

§ 8a: Der er ikke forbud mod at yde forbrugerkredit på særligt lempelige vilkår. Tværtimod praktiseres dette bl.a. af de offentlige elektricitetsværker i forbindelse med salg af hårde hvidevarer, hvor betaling finder sted over et år uden renter via elektricitetsregningen.

Holland:

Der findes ikke en egentlig markedsføringslov i Holland, hvorfor bestemmelserne, der svarer til de danske markedsføringsforbud, findes i 3 forskellige love - nemlig Lov om begrænsning af gavesystemer, Lov om chancespil og lov om forbrugskredit.

§ 6: Der findes en stort set tilsvarende bestemmelse i den hollandske lov om begrænsning af gavesystemer.

§6a:

§7:

§8:

§8a:

Belgien:

Markedsføring er i Belgien reguleret i »Loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur« , som trådte i kraft den 29. februar i år og afløste en ca. 20 år gammel lov om forbrugerbeskyttelse.

§ 6: Det fremgår af art. 54-57 i ovennævnte lov, at det som udgangspunkt er forbudt at sælge to eller flere varer til en samlet pris. Undtaget fra forbudet er udover accesoriske ydelser, varer,

- der udgør en enhed,
- identiske produkter, såfremt de kan erhverves selvstændigt, og dette tydeligt er oplyst, samt at prisreduktionen ikke overstiger 30% af produkternes normalpris, og

- tilgift i form af reklamegaver af ganske ubetydelig værdi.

§ 6a: Der findes ikke et direkte forbud imod udøvelse af mængdebegrænsning, men derimod en regel om, at en erhvervsdrivende, der har annonceret med en prisreduktion uden for sit forretningssted, har pligt til at levere varen til den reducerede pris i den periode, tilbudet varer. Undtaget herfra er tilfælde, hvor det er umuligt at fremskaffe varen på de samme betingelser.

§ 7: De belgiske regler om rabatkuponer ses kun at omfatte kuponer, der udløser en fordel ved erhvervelse af en vare eller tjenesteydelse. For disse gælder, at det på kuponen skal oplyses:

- kuponens værdi,
- hvilke salgssteder, den kan indløses,
- kuponens gyldighed, og
- udsteders navn.

Rabatkuponer må ikke anvendes under udsalg.

§ 8: Der ses ikke at være særlige regler om præmiekonkurrencer i loven, udover, at det er tilladt en erhvervsdrivende at yde tombola mærker og lodsedler til godkendte lotterier som tilgift.

§ 8a: Der findes ikke en tilsvarende bestemmelse i den belgiske lovgivning. Dog følger det af lov om afbetalingskøb, at et kreditkøb ikke er gyldigt før udbetalingen (pt. 15 % af købesummen) er erlagt. Et fremsat ændringsforslag indeholder en bestemmelse om, at der i tilbud om forbrugerkredit skal angives en fast pris, ligesom den beregnede månedlige og årlige rentefod skal oplyses.

Frankrig:

De franske regler på området fremgår af forordningen om prisdannelse og konkurrence (Ordonnance relative à la liberté des prix et de la concurrence).

§ 6: Der er i art. 29 i ovennævnte lov et generelt forbud mod ydelse af tilgift i forbindelse med salg af varer og tjenesteydelser. Dette gælder uanset om tilgiften tildeles umiddelbart eller på et senere tidspunkt evt. gennem et kupon-system, bonssystem eller præmierabat.

Undtaget fra forbudet er, udover accessoriske ydelser, varer af ganske samme art, under forudsætning af, at varen samtidig kan *erhverves enkeltvis* - dog ikke hvor varen normalt forhandles samlet i en vis mængde - og at den *ikke sælges med tab*. Reklamegaver af minimal værdi er ligeledes undtaget fra forbudet.

§ 6a: Art. 30 i ovennævnte forordning fastslår, at en erhvervsdrivende ikke uden legitim grund kan nægte at sælge en vare til en forbruger, ligesom det der forbudt at betinge salget af køb af en bestemt mængde. Et begrænset udbud anses ikke for at være en legitim grund til at udøve mængdebegrænsning. Reglen finder også anvendelse under udsalg. Er en udsalgsvare udsolgt, skal den handlende tilbyde kunden en tilsvarende vare til tilbudsprisen, så længe tilbudet gælder.

§ 7: Der ses ikke at være regler om rabatkuponer udover, hvad der er oplyst i forbindelse med forbudet mod ydelse af tilgift.

§ 8: Fransk lovgivning forbyder lotterier/konkurrencer, der forbindes med salg af en vare eller tjenesteydelse, ligesom det er forbudt at give forbrugeren lovning om gevinst i forbindelse med lotteri. Alle lotterier skal derudover være offentlige og uden hasardelementer.

§ 8a: Det er tilladt at yde rentefri kredit, men det er ikke tilladt at reklamere hermed. Tilbyder en forretning rentefri kredit, kan en forbruger ved kontant betaling kræve en reduktion i prisen, svarende til den renteudgift, den erhvervsdrivende må bære ved ydelse af rentefri kredit.

Italien:

Der findes ikke i Italien en lov, der samler reglerne om markedsføring. Lovgivningen er således spredt på en række love og administrative regler.

§ 6: Det er kun tilladt at knytte tilbud om præmier eller gaver under enhver form, til erhvervelsen af en vare, såfremt der forudgående er indhentet en tilladelse fra myndighederne. Bestemmelsen gælder såvel for salg til forbrugere som til erhvervsdrivende. Tilladelsen har gyldighed i et år, og kan nægtes, såfremt salget skønnes at være til skade for publikum eller den normale handel.

Kombinationssalg er desuden forbudt.

Det er dog tilladt at uddele reklamegaver under forudsætning af at det ikke har til formål at fremme afsætningen af et bestemt produkt eller øge forretningens omsætning i almindelighed.

§ 6a: Det er forbudt en sælger, der udbyder en vare på ekstraordinære vilkår og til en opreklameret pris, at begrænse antallet af enheder, som den enkelte kunde må købe af varen. Såfremt den erhvervsdrivende kun har en begrænset lagerbeholdning af en vare, skal dette tydeligt oplyses i og uden for forretningslokalet.

§ 7: Det er tilladt at uddele præmier mod indlevering af indsamlede kuponer, mærker eller lign., såfremt man forudgående har indhentet myndighedernes tilladelse hertil. Opnåelse af præmien må alene betinges af kuponantal og ikke disses kvalitet.

§ 8: Det er tilladt erhvervsdrivende at udskrive præmiekonkurrencer, såfremt der forudgående er indhentet myndighedernes tilladelse hertil. Præmiemassen skal bestå af løsrøgenstande, og må ikke bestå af kontanter og offentlige eller private gældsbreve.

§ 8a: Der findes ikke en tilsvarende regulering af forbrugerkredit i italiensk lovgivning.

Den danske ambassade i Rom har oplyst, at det ikke har været muligt at indhente ovenstående oplysninger fra de italienske myndigheder, hvorfor man i stedet har ladet et advokatfirma udarbejde et responsum vedrørende retstilstanden i Italien.

Spanien:

Den danske ambassade i Madrid oplyser, at art. 9 i Lov om beskyttelse af forbrugerne, rummer hjemmel til at fastsætte nærmere regler om anvendelse af konkurrencer, gaver, præmiekuponer og lign. i forbindelse med tilbud, salgsfremme eller salg af bestemte produkter, goder og serviceydelser. Til trods for at loven er trådt i kraft i 1984 er der endnu ikke vedtaget sådanne uddybende bestemmelser. Der skulle dog foreligge en råskitse til et regulativ.

Portugal:

Der findes ikke lovgivning svarende til markedsføringsloven i Portugal. I 1990 udarbejdedes et lovudkast, der havde den belgiske markedsføringslov som model, men loven blev aldrig vedtaget, idet dendavværende statssekretær indstillede arbejdet.

Der er for øjeblikket ingen planer om at udarbejde et nyt lovudkast.

Grækenland:

Der synes ikke at være lovgivning svarende til markedsføringsloven i Grækenland.

Konklusion:

Det kan således konkluderes, at forbud i lighed med MFL §§ 6-8a kendes i en række andre lande.

Et forbud i lighed med § 6 findes ikke blot i de nordiske lande, men også i adskillige kontinentale medlemslande af EF, således Tyskland, Holland, Belgien og Frankrig.

En regel i lighed med § 6 a findes i Tyskland, Frankrig og Italien.

En regel i lighed med § 7 findes i de fleste øvrige nordiske lande og i England.

En regel i lighed med § 8, findes i de øvrige nordiske lande og i Tyskland, Frankrig og England, i enkelte lande dog begrænset til købsbetinget deltagelse.

En regel i lighed med § 8 a findes i Frankrig.

Der er altså en høj grad af overensstemmelse mellem dansk ret, anden nordisk ret og tysk ret. Forbudsregulering er i øvrigt udbredt i kontinentaleuropæisk ret, men ikke i anglo-amerikansk ret.

Undersøgelsen har ikke omfattet andre typer af forbud, end hvad der svarer til MFL §§ 6-8 a.