



Erhvervsudvalget

MINISTEREN

8. december 2005

Erhvervsudvalget har med brev af 8. december 2005 anmodet om min besvarelse af følgende af spørgsmål:

**Ad L 13 spørgsmål 22:**

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

**Svar:**

L 13 indeholder som den nuværende markedsføringslov et forbud mod at markedsføre sig på en måde som er vildledende, urigtig eller urimelig mangelfuld. Ved afgørelsen af, om der foreligger en vildledende markedsføring, skal der foretages en vurdering af det konkrete markedsføringsmateriale, herunder en vurdering af det samlede indtryk, som forbrugeren bibringes, når vedkommende ser markedsføringen. I denne vurdering indgår ikke blot spørgsmålet, om hvilke oplysninger der gives eller ikke gives i reklamen, men også den måde, hvorpå oplysninger fremgår. Det kan være spørgsmål om den grafiske opsætning, og om hvor fremtrædende en placering, oplysningerne har i reklamen.

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

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

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

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

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

Lars Barfoed

/Malene Linderoth