



Lovforslag nr. L 160

Folketinget 2010-11

Fremsat den 2. marts 2011 af økonomi- og erhvervsministeren (Brian Mikkelsen)

Forslag

til

Lov om ændring af lov om markedsføring og om ophævelse af lov om Forbrugerforum¹⁾

(Ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat, fastsættelse af regler om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende test samt anvendelse af anonym informationsindsamling mv.)

§ 1

I lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 839 af 31. august 2009, som ændret ved § 2 i lov nr. 535 af 26. maj 2010, lov nr. 719 af 25. juni 2010 og § 11 i lov nr. 1556 af 21. december 2010, foretages følgende ændringer:

1. *Fodnoten* til lovens titel affattes således:

»1) Loven indeholder bestemmelser, som gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, (direktivet om urimelig handelspraksis), EU-Tidende 2005, nr. L 149, s. 22-39.«

2. § 9, stk. 1, affattes således:

»En salgsfremmende foranstaltning, herunder i form af tilgift, rabatmærker, rabat- og bonussystemer, præmiekonkurrencer og lignende, skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren. Der må ikke i øvrigt udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af eventuelle tillægsydelser, som er egnet til mærkbart at forvirre forbrugers økonomiske adfærd.«

3. §§ 10 og 11 ophæves.

4. I § 13, stk. 3, udgår », § 14«.

5. § 16 ophæves.

6. Efter kapitel 6 indsættes:

»Kapitel 6 a

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed

§ 25 a. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemfører og offentliggør sammenlignende test af varer og tjenesteydelser.

Stk. 2. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan i sin testvirksomhed anvende anonym informationsindsamling.«

7. I § 30, stk. 3, 1. pkt., ændres »§§ 9-11« til: »§ 9«, og »§ 16, stk. 1-4,« udgår.

§ 2

Lov nr. 455 af 10. juni 2003 om Forbrugerforum ophæves.

§ 3

Loven træder i kraft den 1. juli 2011.

¹⁾ Loven indeholder bestemmelser, som gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, (direktivet om urimelig handelspraksis), EU-Tidende 2005, nr. L 149, s. 22-39.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

Indholdsfortegnelse:

1. Indledning
 - 1.1. Ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer
 - 1.2. Ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, om salgsfremmende foranstaltninger
 - 1.3. Ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat
 - 1.4. Ophævelse af lov om Forbrugerforum og indsættelse af testhjemmel i markedsføringsloven
2. Ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer
 - 2.1. Gældende ret
 - 2.2. Lovforslagets indhold
3. Ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, om salgsfremmende foranstaltninger
 - 3.1. Gældende ret
 - 3.2. Lovforslagets indhold
4. Skiltning med organiseret rabat
 - 4.1. Gældende ret
 - 4.2. Lovforslagets indhold
5. Lov om Forbrugerforum
 - 5.1. Gældende ret
 - 5.2. Lovforslagets indhold
6. Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige
7. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet
8. Administrative konsekvenser for borgerne
9. Miljømæssige konsekvenser
10. Forholdet til EU-retten
11. Hørte myndigheder og organisationer mv.
12. Sammenfattende skema

1. Indledning

Ændringsloven har tre overordnede formål: For det første skal loven sikre, at markedsføringsloven er i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets di-

rektiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af rådets direktiv 84/450/EØF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF,

98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) 2006/2004 (herefter direktivet om urimelig handelspraksis). For det andet foreslås markedsføringslovens § 16 om oplysningskrav i forbindelse med organiseret rabat ophævet. For det tredje foreslås det med loven at ophæve lov om Forbrugerforum.

1.1. Ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer

EU-domstolen har i domme af 23. april 2009 i sagerne C-299/07 og C-261/07 og af 14. januar 2010 i sagen C-304/08 slået fast, at direktivet om urimelig handelspraksis regulerer salgsfremmende foranstaltninger, og at generelle forbud mod salgsfremmende foranstaltninger er i strid med direktivet. EU-domstolen har udtalt, at direktivet om urimelig handelspraksis i bilag I indeholder en udtømmende liste over de 31 former for handelspraksis, som anses for urimelige under alle omstændigheder. Disse former for handelspraksis er de eneste, der kan anses for urimelige, uden at det først i hvert enkelt tilfælde skal vurderes, om en handelspraksis er vildledende eller aggressiv. Da dommene har slået fast, at generelle forbud mod salgsfremmende foranstaltninger er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, kan de danske forbud i markedsføringsloven om rabatkuponer – og mærker og købsbetingede konkurrencer derfor ikke opretholdes.

1.2. Ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, om salgsfremmende foranstaltninger

Den eksisterende § 9, stk. 1, i markedsføringsloven regulerer anvendelsen af salgsfremmende foranstaltninger. Som en konsekvens af ophævelsen af forbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer foreslås bestemmelsen præciseret, således at det tydeliggøres, at oplysningspligten i medfør af § 9 ligeledes gælder ved brug af rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, som nu foreslås tilladt. Derudover foreslås det, at der ved anvendelsen af salgsfremmende foranstaltninger ikke i øvrigt må udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af eventuelle tillægsydelser, som er egnet til mærkbart at forvride forbrugers økonomiske adfærd, jf. den foreslåede § 9, stk. 1, 2. pkt.

1.3. Ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat

Markedsføringslovens § 16 indeholder bl.a. krav om, at virksomhederne, i forretningernes indgangsdøre, skal skilte med organiseret rabat. Kravet i bestemmelsen var begrundet i et ønske om at gøre det tydeligt for forbrugerne, hvor der gives rabat.

Formålet med bestemmelsen var at skabe større gennemsigtighed omkring prisdannelsen.

På baggrund af bestemmelsens begrænsede betydning for prisniveauet og en begrænset salgsfremmende effekt, skønnes det, at indsatsen for forbrugerbeskyttelse på prismarkedsføringsområdet kan udøves mere effektivt på andre områder, hvor det kommer flest muligt forbrugere til gavn.

1.4. Ophævelse af lov om Forbrugerforum og indsættelse af testhjemmel i markedsføringsloven

Nedlæggelsen af Forbrugerforum er et led i regeringens løbende bestræbelser på at optimere og effektivisere indsatsen på forbrugerområdet.

Derfor foreslås det at ophæve lov nr. 455 af 10. juni 2003 om Forbrugerforum. Forbrugerforum er sammensat af erhvervs- og forbrugerorganisationer og har til formål at skabe en dialogbaseret mulighed for rådgivning af ministeren om aktuelle spørgsmål på forbrugerområdet. Erfaringerne viser imidlertid, at det har været vanskeligt for Forbrugerforum at behandle emner og problemstillinger tilstrækkelig konkret, aktuelt og entydigt til - i fællesskab - at kunne levere den rådgivning, som er en væsentlig del af forummets opgavebeskrivelse.

Det er hensigten, at nedlæggelsen af Forbrugerforum skal medføre en mere effektiv og målrettet dialog med relevante interessenter. Der vil derfor også fremadrettet være en tæt dialog direkte med de relevante interessenter om forbrugerområdet.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i dag hjemmel til at teste varer og tjenesteydelser og anvende anonym informationsindsamling, jf. § 7 a i lov om Forbrugerforum. Denne hjemmel vil som en konsekvens af den foreslåede ophævelse af lov om Forbrugerforum i lovforslagets § 2 imidlertid blive ophævet. Derfor foreslås det i lovforslagets § 1, nr. 5, at hjemlen videreføres i markedsføringsloven.

2. Ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer

2.1. Gældende ret

Rabat forud for køb

Efter markedsføringslovens § 10, stk. 1, er det forbudt at benytte rabatkuponer, der er stillet til rådighed af erhvervsdrivende forud for køb af en vare eller ved udførelse af en tjenesteydelse.

De rabatter, der forbydes, er rabatter eller anden ydelse, hvor forbrugeren skal benytte mærker, kuponer eller lignende, som en erhvervsdrivende har stillet til rådighed forud for køb af en vare eller en arbejds- og tjeneste-

ydelse. Derimod er rabatordninger, der giver ubegrænset adgang til rabat, ikke omfattet af forbuddet.

Rabatordninger, som ikke fungerer ved hjælp af fysiske mærker, kuponer eller lignende, fx alene elektroniske ordninger, er ikke omfattet af forbuddet. For at være omfattet af denne undtagelse, skal rabatten efter Forbrugerbudsmændens praksis både tildeles og udnyttes elektronisk.

Rabatmærker/samlemærker ved køb til senere indløsning

Efter markedsføringslovens § 10, stk. 2, har den erhvervsdrivende mulighed for at yde rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer eller lignende, som kunden senere kan indløse til varer, arbejds- eller tjenesteydelser eller kontanter. En erhvervsdrivende kan ved salg af varer eller ved udførelse af tjenesteydelser give rabat eller anden ydelse. Det kan være i form af udlevering af mærker, mærker på emballagen eller lignende. Forbrugeren skal dog have mulighed for at indløse mærkerne til kontanter.

Udstederens navn og rabattens værdi i danske kroner skal tydeligt fremgå af hvert enkelt mærke, og indløsning skal kunne foregå her i Danmark.

Efter bekendtgørelse nr. 197 af 20. marts 2003 om indløsning af rabatmærker har udstederen pligt til at foretage kontantindløsning til pålydende værdi, når forbrugeren kræver mærker til en samlet værdi af mindst 20 kr. indløst.

Lodtrækning og præmiekonkurrencer

Efter markedsføringslovens § 11, stk. 1, er det ikke tilladt at stille krav om, at man skal købe en vare eller en tjenesteydelse for at deltage i en lodtrækning eller præmiekonkurrence. Hvis en konkurrence går ud på at trække lod blandt deltagerne eller trække lod blandt alle, der svarer rigtigt på et spørgsmål, må der ikke stilles krav om, at forbrugerne skal betale vederlag for en vare eller en tjenesteydelse for at deltage. Hvis en erhvervsdrivende afholder en konkurrence, hvori den erhvervsdrivendes produkt indgår som et element, men hvor der samtidig også er reelle muligheder for at deltage i konkurrencen uden at købe produktet, er konkurrencen dog som regel tilladt.

Undtaget fra forbuddet om købsbetingelsen er præmiekonkurrencer med beskedne præmier, jf. markedsføringslovens § 11, stk. 2. Undtaget er ligeledes præstationskonkurrencer, hvor deltagerne skal yde en individuel præstation som betingelse for konkurrence-deltagelse.

2.2. Lovforslagets indhold

Det følger af EU-domstolens domme af 23. april 2009 i sagerne C-299/07 og C-261/07 og 14. januar 2010 i sagen C-304/08, at direktivet om urimelig handelspraksis foretager en totalharmonisering af salgsfremmende foranstaltninger på fællesskabsplan. Medlemsstaterne kan derfor ikke vedtage foranstaltninger, der er mere restriktive end dem, der fremgår af direktivet, heller ikke med henblik på at sikre et højere forbrugerbeskyttelsesniveau. Dommene slår endvidere fast, at direktivet er til hinder for et generelt forbud, der, uden at tage hensyn til særlige omstændigheder i hver enkelt sag, forbyder brugen af en specifik salgsfremmende foranstaltning. Ifølge dommene kan foranstaltninger således kun forbydes, hvis de enten udtrykkeligt fremgår af direktivets bilagsliste vedrørende forhold, som under alle omstændigheder anses som urimelige, eller hvis de ud fra en konkret vurdering anses for at være direktivstridige.

Markedsføringslovens § 10, stk. 1, om forbud mod rabatkuponer og -mærker, der stilles til rådighed af den erhvervsdrivende forud for køb, og § 11, stk. 1, om forbud mod lodtrækning og præmiekonkurrencer, hvis udfald beror helt eller delvis på tilfældet, såfremt deltagelse er betinget af køb, er generelle forbud mod salgsfremmende foranstaltninger. Brug af rabatkuponer og mærker er uomtalt i bilagslisten, og vedrørende konkurrencer fremgår det alene af direktivets bilag 1, nr. 31, at det er urimelig handelspraksis, hvis ”der skabes det fejlagtige indtryk, at forbrugeren allerede har vundet, vil vinde eller ved udførelse af en bestemt handling vil vinde en præmie eller et andet tilsvarende gode, selv om faktum er, at der enten ikke findes nogen præmie eller et andet tilsvarende gode, eller at den handling, som skal udføres for at indløse præmien eller et andet tilsvarende gode, indebærer, at forbrugeren skal betale et pengebeløb eller på anden måde påtage sig udgifter”. Forbuddet mod brug af rabatkuponer og -mærker, der stilles til rådighed af den erhvervsdrivende forud for køb, og forbuddet mod lodtrækning og præmiekonkurrencer er eksempler på forhold, der ifølge markedsføringsloven kan forbydes uden en konkret efterprøvelse af forholdets vildledende karakter.

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF er derfor til hinder for, at markedsføringslovens §§ 10 og 11 kan opretholdes.

Specialforbuddene i markedsføringsloven mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer foreslås derfor ophævet.

3. Ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, om salgsfremmende foranstaltninger

3.1. Gældende ret

Markedsføringslovens § 9, stk. 1, omhandler markedsføring, som indeholder salgsfremmende foranstaltninger.

Ved fremsættelsen af forslaget til den nuværende markedsføringslov (L13/2005) den 6. oktober 2005, var udtrykket "salgsfremmende foranstaltning" især tiltænkt som *samlebegreb for tilgift, rabatmærker og konkurrencer*, som var reguleret af den tidligere markedsføringslovs §§ 6, 8 og 9. Ved forslagets fremsættelse var det tanken, at de tre hidtidige specialforbud alle skulle ophæves og afløses af den nye § 9. Ved forslagets vedtagelse blev imidlertid alene tilgiftsforbuddet ophævet, idet forbuddene vedrørende rabatmærker mv. og købsbetingede konkurrencer blev opretholdt. Den nuværende § 9, stk. 1, regulerer derfor især tilgiftssituationen, idet rabatmærker og konkurrencer er underkastet supplerende regulering i de nuværende §§ 10 og 11.

Af kendte salgsfremmende foranstaltninger kan nævnes tilgift, konkurrencer, lodtrækninger, rabatkuponer, gratis reklamegaver, såsom fx vareprøver, kvantumsrabatter og andre rabatter. Desuden kan nævnes loyalitetsprogrammer/kundebindingsprogrammer, herunder rabat- og bonussystemer. På grund af sin generelle udformning tager bestemmelsen i § 9, stk. 1, også højde for andre og nye markedsføringsmetoder og dækker principielt ethvert tiltag, der søger at fremme afsætningen ved at gøre den erhvervsdrivendes varer eller tjenesteydelser særligt attraktive for forbrugerne, og hvortil der normalt er knyttet en eller flere betingelser.

For at sikre at forbrugerne får mulighed for at gennemskue tilbud, hvori salgsfremmende foranstaltninger indgår, er der i bestemmelsen krav om, at tilbudsbetingelserne skal være klare og let tilgængelige for forbrugeren, og at værdien af tillægsydelser klart skal oplyses. Kan handelsværdien ikke oplyses, skal der gives en detaljeret beskrivelse af tillægsydelsen.

Bestemmelsen supplerer lovens generelle krav om god markedsføringsskik i § 1 og forbuddet mod vildledning i § 3.

3.2. Lovforslagets indhold

Den nuværende § 9, stk. 1, i markedsføringsloven foreslås ændret, således at det med bestemmelsen sikres, at forbrugerne får mulighed for at gennemskue tilbud ved brug af salgsfremmende foranstaltninger. Den foreslåede bestemmelse præciserer, at salgsfremmende foranstaltninger, herunder i form af tilgift, rabatmærker, rabat- og bonussystemer, præmiekonkurrencer og lig-

nende, skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren, og der må ikke i øvrigt udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af eventuelle tillægsydelser, som er egnet til mærkbart at forvråde forbrugers økonomiske adfærd.

Formålet med bestemmelsen er at undgå, at forbrugerne bliver vildledt og at sikre, at forbrugerne modtager alle oplysninger, som er nødvendige for i den konkrete situation at kunne indgå i en købsituation eller træffe en anden form for informeret transaktionsbeslutning. Bestemmelsen supplerer markedsføringslovens generelle krav om god markedsføringsskik i § 1, og vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3. § 3, stk. 1, forbyder erhvervsdrivende at anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvråde forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet. Af § 3, stk. 2, følger, at markedsføring som i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugerne eller erhvervsdrivende for en utilbørlig påvirkning, og som er egnet til mærkbart at forvråde disses økonomiske adfærd, ikke er tilladt. Hertil kommer særlige oplysningskrav i § 12 a, som nærmere præciserer, hvilke oplysninger det er vildledende at udelade ved købsopfordringer.

Den foreslåede bestemmelse skal fortolkes i overensstemmelse med det generelle vildledningsforbud og forbuddet mod vildledende udeladelser i markedsføringslovens § 3 og oplysningskravene i § 12 a. Disse bestemmelser svarer til artikel 6 og 7 i direktivet om virksomheders urimelige handelspraksis.

Dette indebærer, at en erhvervsdrivendes markedsføring ved brug af salgsfremmende foranstaltninger i det enkelte tilfælde og ud fra en konkret vurdering ikke må vildlede, herunder gennem udeladelse af væsentlige oplysninger, og dermed være egnet til mærkbart at forvråde en forbrugers beslutning om at indgå i en købsituation eller træffe en anden form for transaktionsbeslutning. Overtrædelse af § 9 vil som hidtil kunne straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 30, stk. 3.

Bestemmelsen skal sikre, at forbrugeren præsenteres for alle de forhold og betingelser, som en gennemsnitsforbruger har behov for at kende i den pågældende situation for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning, – det vil sige på et veloplyst grundlag. Bestemmelsen angiver ikke specifikt, hvilke oplysninger der skal gives, idet kravet til disse vil være afhængigt af den enkelte foranstaltning og den konkrete markedsføring.

4. Skiltning med organiseret rabat

4.1. Gældende ret

Markedsføringsloven indeholder i § 16 en række oplysningskrav i forbindelse med brug af organiseret rabat.

Organiseret rabat er en systematiseret rabat, der gives af butikker til afgrænsede persongrupper, typisk medlemmer af kundeklubber, fagforeninger, idrætsforeninger og interesseorganisationer.

Bestemmelsen opstiller en række informations- og formkrav til den erhvervsdrivendes skiltning og til de oplysninger, som den erhvervsdrivende er forpligtet til at give en forbruger på dennes anmodning.

Ifølge bestemmelsen skal de erhvervsdrivende, som yder organiseret rabat i form af rabat eller anden særlig fordel til medlemmer af foreninger eller organisationer eller til bestemte persongrupper vedrørende varer eller tjenesteydelser:

- skilte tydeligt ved samtlige indgangsdøre til forretningslokalet
- oplyse på skiltet, hvilke grupper der modtager organiseret rabat
- oplyse på skiltet, størrelsen af rabatten.

Derudover skal den erhvervsdrivende efter anmodning forevise en liste over de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af den organiserede rabat samt over rabattens størrelse.

Tilsynet med reglerne har siden ændringen af markedsføringsloven i 2005 ligget hos Forbrugerombudsmanden.

Inden da var bestemmelsen en del af prismærkningsloven.

På baggrund af en række spørgsmål fra Erhvervsudvalget udarbejdede den daværende Forbrugerstyrelse i 2001 en undersøgelse af omfanget af organiseret rabat. Undersøgelsen viste bl.a., at lidt over halvdelen af alle forbrugere kan få organiseret rabat i en eller anden form.

Undersøgelsen viste endvidere, at mere end halvdelen (56 %) af de forretninger, som yder organiseret rabat, ikke skilte med det, og altså ikke efterlevede loven.

Prismærkningslovens regler om skiltning med organiseret rabat blev i 2005 behandlet i Markedsføringsudvalget.

I forbindelse med Markedsføringsudvalget var det den daværende Konkurrencestyrelses opfattelse, at såfremt der ikke eksisterede organiseret rabat, ville virkningen på listepriiserne være begrænset, bortset fra isolerede prisnedsættelser fx i form af kampagnerabatter og tidsbegrænsede rabatter. Samlet set var det Konkurrencestyrelsens vurdering, at den organiserede rabat ud fra

brede samfundsøkonomiske betragtninger har en meget begrænset betydning for prisniveauet og en begrænset salgsfremmende effekt.

Udvalget var delt i holdningen til, om reglerne om skiltning med organiseret rabat skulle ophæves. Et flertal var dog enig i, at der også fremover skal skiltes med organiseret rabat. Begrundelsen for, at flertallet ønskede at overføre bestemmelsen til markedsføringsloven i stedet for at ophæve den, var, at konklusionerne fra undersøgelsen i 2001 kunne skyldes, at reglerne ikke havde haft mulighed for at virke i praksis, fordi der ikke havde været tilsyn med reglerne om organiseret rabat i prismærkningsloven siden 1991, da det administrative tilsyn blev afskaffet.

Forbrugerombudsmanden, som fører tilsyn med bestemmelsen, modtager kun ganske få forbrugerklager vedrørende overtrædelse af markedsføringslovens § 16 om organiseret rabat.

4.2. Lovforslagets indhold

Formålet med markedsføringslovens § 16 om organiseret rabat er at skabe større gennemsigtighed omkring prisdannelsen.

På baggrund af bestemmelsens begrænsede betydning for prisniveauet og en begrænset salgsfremmende effekt, skønnes det, at indsatsen for forbrugerbeskyttelse på prismarkedsføringsområdet kan udøves mere effektivt på andre områder, hvor det kommer flest muligt forbrugere til gavn.

Som eksempel på et område, hvor indsatsen for forbrugerbeskyttelse kan udøves mere effektivt, kan nævnes Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, der er forhandlet på plads med forbruger- og erhvervsorganisationer. Retningslinjerne, der trådte i kraft den 1. marts 2010, har til formål at skabe større klarhed og gennemsigtighed i prisstrukturerne for forbrugerne ved at sætte faste før- og nupriser. Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at håndhævelsen af disse regler vil sikre en væsentlig større gennemsigtighed og klarhed i prisstrukturen end håndhævelsen af reglerne om organiseret rabat.

Fremkomsten af forbrugerguides på Internettet og i andre medier, hvor varenes pris og egenskaber sammenlignes, er samtidig med til generelt at øge prisgennemsigtigheden, således at forbrugere, der orienterer sig på markedet, har mulighed for at gøre et fordelagtigt køb, uanset om de får del i en organiseret rabat eller ej.

Reglerne om skiltning og oplysning med organiseret rabat pålægger desuden virksomhederne en række byrder, som ikke står mål med den effekt, kravet har på forbrugerbeskyttelsen.

Kravet foreslås derfor ophævet.

5. Lov om Forbrugerforum

5.1. Gældende ret

Forbrugerforum blev oprettet 1. oktober 2003 med lov om Forbrugerforum. Forbrugerforum er uafhængigt og er sammensat af erhvervs- og forbrugerorganisationer. Formålet med Forbrugerforum er at fremme dialogen mellem forbrugere, erhvervsliv og myndigheder om at skabe gode forbrugerforhold. Forbrugerforum har særligt til formål at rådgive ved fastlæggelsen af rammerne for den statslige forbrugerinformation, så forbrugere og virksomheder sikres let adgang til objektiv og troværdig information. Forbrugerforums formål er endvidere at rådgive økonomi- og erhvervsministeren i overordnede forbrugerpolitiske spørgsmål.

Derudover har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i dag, jf. § 7 a i lov om Forbrugerforum, hjemmel til at gennemføre og offentliggøre sammenlignende test af varer og tjenesteydelser og anvende anonym informationsindsamling. Formålet med denne hjemmel er at skabe gennemsigtighed og bedre forbrugerforhold på markeder, som forbrugerne oplever som uigennemskuelige.

5.2. Lovforslagets indhold

Erfaringerne har vist, at det har været vanskeligt for Forbrugerforum at levere den rådgivning, som er en del af forummets opgavebeskrivelse, jf. afsnit 5.1. Centralt står, at de toneangivende organisationer i Forbrugerforum har forskellige interesser, ligesom de har et legitimt og markant ønske om bilateral dialog med myndighederne frem for at drøfte sager i Forbrugerforum. Det foreslås derfor, at Forbrugerforum nedlægges.

Det er således hensigten, at nedlæggelsen af Forbrugerforum skal medføre en mere effektiv og målrettet dialog med relevante interessenter. Der vil derfor også fremadrettet være en tæt dialog direkte med de relevante interessenter om forbrugerområdet.

Med forslagens § 1, nr. 6, foreslås det, at den nugældende hjemmel i § 7 a i lov om Forbrugerforum til, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan gennemføre og offentliggøre sammenlignende test af varer og tjenesteydelser samt anvende anonym informationsindsamling, videreføres i markedsføringsloven.

Formålet med disse tests er at skabe gennemsigtighed og bedre forbrugerforhold på markeder, som forbrugerne oplever som uigennemskuelige. Test af varer og tjenesteydelser udgør således, sammen med blandt andet analyser og undersøgelser af forbrugerforhold, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsovervågning på forbrugerområdet. Muligheden for at teste og benytte

anonym informationsindsamling har vist sig at være et vigtigt og effektivt redskab til at tilvejebringe forbrugerinformation, der kan tegne et realistisk billede af forbrugerforholdene på et givent marked og dermed gøre markedet mere gennemskeligt for forbrugerne. Offentliggørelse af sådanne testresultater er således med til at skabe bedre forbrugerforhold på markeder, som forbrugerne oplever som uigennemskuelige og vil derfor ligge inden for de principper, der opstilles i Betænkning nr. 1516 om offentlige myndigheders offentliggørelse af kontrolresultater, afgørelser mv., herunder afsnit 2.3. om afvejning af samfundsmæssige hensyn og oplysningernes karakter.

Det fremgår af bemærkningerne til § 7 a i lov om Forbrugerforum, at test af varer og tjenesteydelser blandt andet kan bestå af et eller flere af følgende elementer: en pristest, en servicetest (typisk for tjenesteydelser) og en kvalitetstest. En pristest sammenligner købsprisen for varer eller timepriser for tjenesteydelser, herunder priser for standardydelser eller pris for en bestemt defineret tjenesteydelse. En servicetest, som typisk vil berøre tjenesteydelser, vil fokusere på fx hurtighed, fleksibilitet, sortiment/bredde samt aftaleindgåelse/-opsigelse. Kvalitetstest vil kunne teste, om der foreligger levering på rette tid og sted og i hvilket omfang, der foreligger forsinkelse. Herudover vil testen kunne undersøge, om tjenesteydelsen eller varen er leveret med fejl og mangler, om varen eller tjenesteydelsen lever op til det forventede, og om der i særlige tilfælde er kvalitetsforskelle mellem forskellige udbydere.

Det fremgår endvidere, at det ved test af tjenesteydelser i nogle tilfælde er nødvendigt at anvende anonym informationsindsamling, hvor testpersoner indhenter oplysninger osv. om en ydelse ved at give sig ud for at være almindelige forbrugere. Baggrunden for dette er, at det er vigtigt at tilnærme testsituationen mest muligt til den købsituation, som forbrugerne oplever.

Der henvises i øvrigt til bemærkningerne til § 7 a i lov om Forbrugerforum jf. Folketingstidende 2006-07 Tillæg A side 53.

6. Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige

Lovforslaget har ikke økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige.

7. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet

Bestemmelsen om organiseret rabat er vurderet til at være en administrativ byrde for erhvervslivet på 155 mio. kr. om året, under forudsætning af fuld efterlevelse af reglerne. En ophævelse af bestemmelsen betyder, at

de erhvervsdrivende ikke længere skal skilte med organiseret rabat for varer og tjenesteydelser, hverken i fysiske butikker, på internetsider, i forretningslokaler eller værksteder. Ændringen vil kunne give en lettelse i de administrative byrder på 155 mio. kr. Forslaget om ophævelse af forbuddene mod købsbetingede konkurrencer og rabatkuponer skønnes endvidere at give de erhvervsdrivende friere muligheder i udformningen af deres markedsføring.

8. Administrative konsekvenser for borgerne

Lovforslaget har ikke administrative konsekvenser for borgerne.

9. Miljømæssige konsekvenser

Lovforslaget har ingen miljømæssige konsekvenser.

10. Forholdet til EU-retten

Forslaget sikrer, at markedsføringslovens regler om salgsfremmende foranstaltninger er i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27 EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis).

11. Hørte myndigheder og organisationer mv.

3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatnævnet, Advokatrådet, Amtsrådsforeningen, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Begravelse Danmark, Brancheorganisationen ForbrugerElektronik, Bryggeriforeningen, Børnerådet, CAD - Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark, DAF - Danmarks Automobilforhandler Forening, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Jurist- og Økonom Forbund, Danmarks Optikerforening, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skohandlerforening, Danmarks Sportshandler-Forening, Dansk Annoncørforening, Dansk Arbejdsgiverforening, Dansk Dagligvareleverandør Forening, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Erhverv, Dansk Fagpresse, Dansk Fysioterapeuter, Dansk Industri, Dansk InkassoBrancheorganisation, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Ma-

gasinpresse Udgiverforening, Dansk Marketing Forum, Dansk Postordre handel, Dansk Tandlægeforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Textil & Beklædning, Dansk Textil Union, Dansk Tipstjeneste A/S, Danske Advokater, Danske Andelsselskaber, Danske Bedemænd, Danske Biludlejere, Danske Dagblades Forening, Danske Distriktsblade ApS, Danske Mediers Forum, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheorganisation, Datatilsynet, De Danske Bilimportører, Den Almindelige Danske Lægeforening, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyrlegeforening, Dommerfuldmægtigforeningen, Domstolsstyrelsen, DSK - De Samvirkende Købmænd, FDB, FDM, FEHA, Finans og Leasing, Finansrådet, Forbrugerklagenævnet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Foreningen af Advokater og Advokatfuldmægtige, Foreningen af Dagligvare Grossister, Foreningen af Danske Inkassoadvokater, Foreningen af Danske InternetMedier (FDIM), Foreningen af Danske Lokale Ugeaviser, Foreningen af Offentlige Anklagere, Foreningen af Politidirektører i Danmark, Foreningen af Registrerede Revisorer, Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, Foreningen for Distance- og Internethandel (FDIH), Forsikring & Pension, Fødevarestyrelsen, HORESTA, Huset Markedsføring, Håndværksrådet, IT- og Telestyrelsen, IT-Brancheorganisationen, ITEK, Kommunernes Landsforening, Kvinderådet, Landbrugsrådet, Landsforeningen af Forsvarsadvokater, Landsforeningen af statsaut. Fodterapeuter, Landsorganisationen i Danmark, Liberale Erhvervs Råd, Møbelhandlernes Centralforening, Nærbutikkernes Landsforening, Oliebranchens Fællesrepræsentation, Praktiserende Tandlægers Organisation, Præsidenten for Københavns Byret, Præsidenten for Retten i Odense, Præsidenten for Retten i Roskilde, Præsidenten for Retten i Aalborg, Præsidenten for Retten i Århus, Præsidenten for Sø- og Handelsretten, Præsidenten for Vestre Landsret, Præsidenten for Østre Landsret, Radio- og tv-nævnet, Realkreditrådet, Retspolitisk Forening, Retsikkerhedsfonden, Rigsadvokaten, Rigspolitichefen, SAS, Søsportens Brancheorganisation, Telekommunikationsindustrien i Danmark, TV2/Reklame, TVDanmark A/S, og Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.)

12. Sammenfattende skema

	Positive konsekvenser/mindre udgifter	Negative konsekvenser/merudgifter
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen
Administrative konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen

Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Ingen
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Bestemmelsen om organiseret rabat er vurderet til at være en administrativ byrde for erhvervslivet på 155 mio. kr., under forudsætning af fuld efterlevelse af reglerne. En ophævelse af bestemmelse vil således kunne give en lettelse i de administrative byrder på 155 mio. kr. Forslaget om ophævelse af forbuddene mod købsbetingede konkurrencer og rabatkuponer skønnes endvidere at give de erhvervsdrivende friere muligheder i udformningen af deres markedsføring.	Ingen
Administrative konsekvenser for borgerne	Ingen	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Ingen	Ingen
Forholdet til EU-retten	Forslaget sikrer, at markedsføringslovens regler om salgsfremmende foranstaltninger er i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27 EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis).	

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Til nr. 1

Der indsættes en fodnote til lovens titel for at angive, at loven gennemfører de dele af direktivet om urimelig handelspraksis, som påvirker specialforbuddene i markedsføringsloven om rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer.

Til nr. 2

Ifølge forslaget skal salgsfremmende foranstaltninger markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren, og der må i øvrigt ikke udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af eventuelle tillægsydelser, som er egnet til mærkbart at forvirre forbrugernes økonomiske adfærd.

Salgsfremmende foranstaltninger

Brug af salgsfremmende foranstaltninger har normalt til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser.

Begrebet ”salgsfremmende foranstaltning” er ikke defineret i markedsføringsloven eller dennes forarbejder. Markedsføringsloven gælder enhver form for markedsføring. Såfremt afsætningen af en vare eller tjenesteydelse imidlertid søges fremmet ved tiltag, der gør den erhvervsdrivendes varer eller tjenesteydelser mere tillokkende eller attraktive for forbrugerne, end de ville have været uden sådanne tiltag, vil der foreligge en salgsfremmende foranstaltning.

Begrebet omfatter tiltag ud over det sædvanlige, der typisk anvendes i et begrænset tidsrum og/eller under bestemte betingelser, og som normalt har til formål at fremme afsætningen af varer og tjenesteydelser. Typisk vil en salgsfremmende foranstaltning være knyttet til salget af en bestemt vare eller tjenesteydelse, men også tiltag, der blot generelt søger at fremme den erhvervsdrivendes omsætning, kan i visse tilfælde være en salgsfremmende foranstaltning.

Som eksempler på salgsfremmende foranstaltninger kan nævnes tilgift, gratis reklamegarver, såsom fx vareprøver, kvantumsrabatter og loyalitetsprogrammer/kundebindingsprogrammer, herunder rabat – og bonussy-stemer. Derudover kan nævnes rabatkuponer, jf. markedsføringslovens § 10, samt købs og tilfældighedsprægede præmiekonkurrencer og lodtrækninger, jf. § 11, som nu foreslås tilladt.

Bestemmelsen vil først og fremmest få praktisk betydning ved købsopfordringer, idet det især er her, tilbudsbetingelserne har betydning for forbrugerens økonomiske adfærd, det vil sige, om forbrugerens skal træffe eller ikke træffe en købsbeslutning. Fx vil udsagnet ”Køb dvd-optageren til 4.000 kr. og få fem dvd-discs med i købet” kunne påvirke forbrugerens økonomiske dispositioner mærkbart, hvorimod udsagnet ”Kom til åbent hus og deltag i lodtrækningen om et fjernsyn” ikke i samme grad må forventes at påvirke forbrugerens adfærd. Det følger af markedsføringslovens § 12 a og artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis, at oplysninger om ”varens vigtigste karakteristika” – hvori indfortolkes betingelser for erhvervelse af denne – er væsentlige oplysninger, hvis udeladelse bliver betragtet som vildledende.

Men udsagnet ”Efterårstilbud i storcentret – 25 % på alle varer på hylderne”, der normalt ikke anses for at være en købsopfordring i markedsføringslovens § 12 a's forstand (og artikel 7, stk. 4, i direktivet), bør i almindelighed ledsages af oplysninger om tilbudsbetingelserne, hvis det viser sig, at tilbuddet kun gælder ved fx varekøb over 2.000 kr. og kun mellem kl. 10 og kl. 12. Sådanne betingelser er typisk væsentlige for forbrugers bedømmelse af tilbuddet og vil dermed være egnet til mærkbart at påvirke dennes økonomiske adfærd – nemlig om han eller hun skal tage i storcentret eller ej.

Den foreslåede bestemmelse er teknologineutral og gælder således både markedsføring i aviser og blade mv., men også ved markedsføring via elektroniske medier som fx mobiltelefoner, internettet mv.

Tilbudsbetingelserne

Det foreslåede krav om, at tilbudsbetingelserne skal være klare, tydelige og let tilgængelige indebærer generelt, at eventuelle forbehold, betingelser eller begrænsninger, som den erhvervsdrivende fastsætter, for at forbrugerens kan få andel i et tilbud mv., skal være korrekte, klart formulerede og relevante. Betingelserne må ikke kunne give anledning til misforståelser, tvetydigheder eller fejlfortolkninger. Derudover bør betingelserne af klarhedshensyn ikke indeholde unødigt information. Den foreslåede bestemmelse vil blive fortolket i

overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens gældende praksis på området.

Tilbudsbetingelserne er de krav, forbehold eller begrænsninger, som den erhvervsdrivende sædvanligvis sætter, for at man kan få andel i tilbuddet. Det kan være tidsmæssige begrænsninger i tilbuddet – fx ”ugens tilbud” – eller *geografiske* begrænsninger – fx at tilbuddet kun gælder visse dele af landet eller visse postnumre. Der kan også være tale om aldersmæssige begrænsninger eller krav om, at forbrugerens skal købe noget, selv skal betale visse omkostninger eller modydelse (som leveringsomkostninger og porto samt andre omkostninger ved udnyttelse af tilbuddet), eller særlige betingelser, som man skal opfylde for at få del i tilbuddet. Hvis mængden af tillægsydelse mv. er begrænset, eller der er andre kvantitative begrænsninger, skal dette som udgangspunkt oplyses (fx: ”De første 100 kunder får en gratis cd”).

Består den salgsfremmende foranstaltning i en tillægsydelse, der skal udleveres eller udføres af en anden erhvervsdrivende eller på en anden adresse end den, hvor handlen indgås, bør dette i almindelighed klart oplyses. Som eksempel herpå kan nævnes situationer, hvor en forbruger i tillæg til et køb tilbydes et kroophold eller lignende hos en anden erhvervsdrivende. Hvis forbrugerens derudover for at få kroopholdet skal betale visse omkostninger selv, fx skal købe alle sine måltider på kroen og/eller benytte et bestemt busselskab til transporten til kroen, vil der typisk også klart skulle oplyses herom.

Generelt gælder det, at der skal oplyses om yderligere omkostninger, der skal betales for at opnå den salgsfremmende foranstaltning, og det uanset hvem forbrugerens skal udrede omkostningerne til.

Formålet med oplysning om tilbudsbetingelserne er at sikre gennemsigtighed. Forbrugerens skal have mulighed for på et *reelt og veloplyst* grundlag og forud for en eventuel transaktionsbeslutning at bedømme de fordele, der tilbydes ved den salgsfremmende foranstaltning og de betingelser eller begrænsninger, der måtte være knyttet til tilbuddet. Hvis gennemsigtighedskravet i den konkrete situation og ud fra en helhedsvurdering ikke er opfyldt, kan forbrugerens økonomiske adfærd blive mærkbart forvredet.

Kravet i den foreslåede bestemmelse om, at tilbudsbetingelserne skal være *klare*, indebærer, at de skal være korrekte, klart formulerede og relevante. Betingelserne må ikke kunne give anledning til misforståelser, tvetydigheder eller fejlfortolkninger. Dette indebærer blandt andet, at de ikke bør indeholde unødigt information, der kan være egnet til at skjule tilbudsbetingelserne. Kravet

om at tilbudsbetingelserne skal være klare, skærpes ved væsentlige begrænsninger i et tilbud, eller hvis det vedrører produkter med en svært forståelig prisstruktur og/eller abonnementsvilkår (fx teleprodukter) eller kontraktvilkår (fx bonusordninger).

Tydelighedskravet

Kravet i den foreslåede bestemmelse om, at tilbuds- betingelserne skal være *tydelige* indebærer, at forbeholdene mv. skal markedsføres således, at disse fremstår med *samme meddelelseeffekt* som selve tilbuddet, jf. herved forbuddet mod uklar, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig præsentation i artikel 7, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Tilgængelighedskravet

Kravet i den foreslåede bestemmelse om, at tilbuds- betingelserne skal være *let tilgængelige* indebærer, at forbrugeren umiddelbart og uden vanskeligheder skal kunne sætte sig ind i betingelserne inden købet af den vare/tjenesteydelse, som den salgsfremmende foranstaltning er knyttet til, og betingelserne skal derfor være *let tilgængelige*. Tilgængelighedskravet betyder som udgangspunkt samtidigt og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted. De nærmere krav, der stilles til tilgængeligheden, varierer afhængigt af varens/tjenesteydelsens og den salgsfremmende foranstaltningens karakter, samt det medie der markedsføres i. Tydeligheds- og tilgængelighedskravene gælder imidlertid som udgangspunkt, uanset hvilket medie, der anvendes i markedsføringen.

Dette betyder principielt, at også i såkaldt flygtige medier – medier med en særlig gennemslagskraft og en yderst begrænset mulighed for modtageren til at studere reklamebudskabet endnu en gang (fx fjernsyn) – stilles der samme krav til tydelig oplysning om betingelser for et tilbud som ved anden form for markedsføring. Hvis alle betingelser fremgår direkte af reklamen i et flygtigt medie, vil den erhvervsdrivende som udgangspunkt have opfyldt tilgængelighedskravet.

Hvis det på grund af mediets art, fx fordi der er tale om en reklame i fjernsynet, imidlertid ikke er muligt at gengive alle betingelser og forbehold i markedsføringen, men det er nødvendigt at henvise til et andet medie for yderligere oplysninger, er det afgørende, at reklamen i fjernsynet, herunder omtalen af den salgsfremmende foranstaltning, er beskrevet klart, loyalt og afbalanceret med hensyn til fordele og betingelser/begrænsninger. Dette indebærer i almindelighed, at fordele og ulemper skal markedsføres med samme meddelelseeffekt i forhold til forbrugeren. Såfremt ulemper, krav, betingelser og forbehold *ikke* fremstår med samme medde-

lelseeffekt som selve tilbuddet og dets fordele, vil præsentationen heraf som regel blive betragtet som uklar og/eller tvetydig, uforståelig eller uhensigtsmæssig, og der vil dermed foreligge en vildledende udeladelse i strid med direktivets artikel 7, stk. 2, og vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3 – uanset om vilkårene er beskrevet udførligt og let tilgængeligt i et andet medie end fjernsynet. Det vil således ikke være tilstrækkeligt, fx i en fjernsynsreklame, at oplyse, at man kan købe en mobiltelefon til 10 kr. ledsaget af en tekst og eventuelt speak om ”at man kan læse nærmere om tilbuddet på teleudbyderens hjemmeside”, hvis det her viser sig, at forudsætningen for tilbuddet er en abonnementstegning til 300 kr. om måneden med en bindingsperiode på mindst seks måneder. Dette skal allerede i fjernsynsreklamen oplyses med samme meddelelseeffekt som selve tilbuddet. Kravet om oplysning om den samlede pris i bindingsperioden følger desuden allerede af de almindelige prisoplysningsregler i markedsføringslovens § 13.

Ved traditionel markedsføring betyder kravet om tilgængelighed, at det normalt *ikke* vil være tilstrækkeligt, hvis man ved at læse en annonce i et dagblad, i en tilbudsavis eller et lignende trykt medie henvises til at søge nærmere oplysninger om tilbuds- betingelserne på en webside eller ved at rette telefonisk henvendelse til udbyderen. Tilbuds- betingelserne må derfor normalt fremgå af selve annoncen.

Ved elektronisk markedsføring og salg (på internettet eller et andet elektronisk medie) er kravet om let tilgængelighed opfyldt, hvis oplysningerne fremgår direkte af fx internetsiden. Efter omstændighederne kan det endvidere være acceptabelt at blive henvist til at hente oplysningerne via det *samme medie*. Selve tilbuddet bør ved den første præsentation/omtale være beskrevet klart, loyalt og afbalanceret, ligesom det normalt bør være klart angivet, hvis der er knyttet betingelser til tilbuddet. Hvis en vare markedsføres på den angivne måde på internettet, vil tilgængelighedskravet eksempelvis være opfyldt, hvis det fremgår klart og tydeligt, at linket henviser til tilbuds- betingelserne, og man ved et enkelt ”klik” kan komme frem til dem. Tilbuds- betingelserne skal så dér gengives klart og i deres helhed. Omvendt vil tilgængelighedskravet typisk *ikke* kunne anses for opfyldt, hvis man skal igennem 3 – 4 skærmbilleder for at finde tilbuds- betingelserne.

Ved markedsføring via sms, der er et kommunikationsmedium med begrænset plads, kan tilgængelighedskravet opfyldes ved, at forbrugeren henvises til en voicemail eller til at sende en sms til et bestemt nummer for at få tilsendt en yderligere sms, hvoraf betingelserne fremgår. Også i brugen af denne kommunikationsform

bør selve tilbuddet ved den første præsentation/omtale være beskrevet klart, loyalt og afbalanceret med hensyn til fordele og betingelser/begrænsninger, og samtidig bør der være gjort opmærksom på, at de tilknyttede betingelser i deres helhed kan hentes via voicemail eller sms. Der skal være tale om frikald, eller at forbrugeren højst påføres almindelige standardtakster, og forbrugeren må ikke udsættes for urimelig ventetid. Tilbuds-betingelserne bør i almindelighed ikke have et større omfang, end de kan opfattes af forbrugeren ved ét opkald, og de skal gengives klart. Forpligtelsen til at oplyse om betingelserne i deres helhed vil fx også kunne opfyldes ved, at forbrugeren i den første sms tilbydes at kunne rekvirere disse pr. telefon, brev eller e-mail.

Ved enhver form for elektronisk markedsføring – det vil sige såvel på internettet, ved e-mail, sms, mms mv. - følger det endvidere udtrykkeligt af artikel 6 i direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked (e-handelsdirektivet), *at reklametilbud i form af fx rabatter, præmier og tilgift samt salgsfremmende konkurrencer klart skal kunne identificeres som sådant, og at betingelserne for at opnå disse skal være let tilgængelige og fremlægges klart og utvetydigt*. Bestemmelsen er implementeret i § 9 i lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel.

For at forbrugeren kan foretage en transaktionsbeslutning på et veloplyst grundlag, skal tilgængelighedskravet som udgangspunkt være opfyldt såvel i en markedsføringsituation som i en købsituation. I købsituationen skal betingelserne derfor som regel enten fremgå af varens emballage, ved tydelig skiltning eller af en folder i umiddelbar nærhed af varen. Ved tjenesteydelser vil kravet typisk kunne opfyldes ved skiltning.

Kravet vil typisk ikke være opfyldt, hvis man alene kan få oplyst tilbuds-betingelserne ved at kontakte en af butikkens ekspedienter, eller hvis det er nødvendigt at åbne emballagen på produktet for at kunne gøre sig bekendt med tilbuds-betingelserne. Fx vil oplysninger på bagsiden af en flaskeetikette eller på indersiden af låget af en æske pålægsschokolade eller lignende normalt ikke opfylde tilgængelighedskravet.

Oplysning om tilbuds-betingelserne ved konkrete typer af salgsfremmende foranstaltninger

Hvilke oplysninger om tilbuds-betingelserne, der nærmere skal gives ved den enkelte type salgsfremmende foranstaltning, er dels afhængig af den konkrete situation dels den enkelte foranstaltnings karakter. Generelt gælder dog, at alle relevante og væsentlige oplysninger skal gives. Omvendt må oplysning om forhold, der må for-

ventes at være uden betydning for forbrugeren opfattelse og bedømmelse af et tilbud, som udgangspunkt betragtes som uvæsentlige. Oplysningerne - eller udeldelse af disse – skal med andre ord i praksis og ud fra en helhedsvurdering i det konkrete tilfælde kunne være egnet til mærkbart at påvirke forbrugeren økonomiske adfærd – det vil sige, om denne skal træffe eller afstå fra en økonomisk transaktionsbeslutning, for at det bliver betragtet som en urimelig handelspraksis.

Oplysninger om tilbuds-betingelserne ved tilgift

Hvis foranstaltningen består i en tillægsydelse i form af tilgift, følger det dog af bestemmelsen, at værdien af tillægsydelsen – det vil sige det, man får ”oven i” købet af varen eller anskaffelsen af tjenesteydelsen - skal oplyses. Det vil i næsten alle tilfælde have betydning for forbrugeren at kende handelsværdien af denne ydelse. Kan handelsværdien ikke oplyses, kan det i stedet være relevant for forbrugeren at få en detaljeret beskrivelse af tillægsydelsen. Principielt er der hverken over- eller undergrænser for værdien af en tillægsydelse og dermed hvilken værdi, der skal oplyses. Er værdien imidlertid helt ubetydelig, vil der ud fra en konkret vurdering ikke blive stillet krav om oplysning, da denne næppe vil være egnet til mærkbart at påvirke forbrugeren økonomiske adfærd.

Oplysninger om tilbuds-betingelserne ved konkurrencer

Ved brug af salgsfremmende foranstaltninger, som konkurrencer, vil det som oftest være af væsentlig betydning at kende de nærmere konkurrencebetingelser og vilkår, præmiens værdi, eventuelle geografiske begrænsninger, gevinstchancen, herunder antallet af præmier og udvælgelsesproceduren i forbindelse med tildelingen af præmien, hvornår vinderen trækkes, hvor og hvornår dette bliver offentliggjort samt betingelser for levering, afhentning og forældelse af gevinster.

Vedrørende konkurrencer fremgår det desuden af direktivet om urimelig handelspraksis, bilag 1, nr. 31, at det er urimelig handelspraksis, hvis ”der skabes det fejlagtige indtryk, at forbrugeren allerede har vundet, vil vinde eller ved udførelse af en bestemt handling vil vinde en præmie eller et andet tilsvarende gode, selv om faktum er, at der enten ikke findes nogen præmie eller et andet tilsvarende gode, eller at den handling, som skal udføres for at indløse præmien eller et andet tilsvarende gode, indebærer, at forbrugeren skal betale et pengebeløb eller på anden måde påtage sig udgifter”. Bestemmelsen er gentaget i bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold.

Oplysning om tilbudsbetingelserne ved rabatkuponer

Ved brug af rabatkuponer vil forbrugeren oftest have brug for oplysninger om, hvem der er rabatudsteder. Rabatudstederen kan både være en leverandør og en forhandler af et produkt eller en ydelse. Det er ligeledes relevant at oplyse, hvilke betingelser og begrænsninger der er knyttet til rabatten, og hvorledes rabatten opnås og indløses. Det vil derfor fx være relevant at oplyse rabattens gyldighedsperiode, for hvilke produkter rabatten gælder, og at rabatten ikke gælder i kombination med andre tilbud, såfremt dette er tilfældet. Det vil typisk også være relevant at oplyse, om forbrugeren ud over at købe varen skal afholde øvrige omkostninger for at få rabatten, fx rabat på børnebilletter til underholdning, hvor en voksen ledsager er påkrævet, og om der gælder særlige begrænsninger for at opnå rabatten, fx at rabatten kun gælder medlemmer af foreninger eller lignende. Det bør også fremgå, om kuponen kun kan indløses hos udvalgte forhandlere eller kun i fysiske butikker. Såfremt det fremgår af kuponen, at den kun kan indløses hos udvalgte forhandlere, vil forhandlere, der ikke er udvalgte, ikke være forpligtede til at indløse kuponen. Det vil derudover være relevant at oplyse, hvorledes rabatten beregnes. Der henvises herved også til det udtrykkelige krav i artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis om korrekte og loyale oplysninger om ”prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, eller en særlig prismæssig fordel”.

Forbrugeren skal umiddelbart og uden vanskeligheder kunne sætte sig ind i betingelserne inden købet af den vare/tjenesteydelse, som den salgsfremmende foranstaltning er knyttet til, og betingelserne skal derfor være *let tilgængelige*. Tilgængelighedskravet betyder herefter som udgangspunkt samtidigt og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted. Ved anvendelsen af rabatkuponer vil det som udgangspunkt være relevant at angive betingelserne på selve kuponen eller mærket.

Ved brugen af rabatkuponer er det ligeledes en forudsætning, at de ikke konkret markedsføres og udformes på en måde, der er i strid med markedsføringslovens generalklausul om god markedsføringsskik eller forbuddet mod vildledning og utilbørlige fremgangsmåder.

Der kan således være knyttet så mange forbehold og begrænsninger til brug af en rabatkupon - herunder så få eller uigennemskuelige indløsningsmuligheder, fx fordi rabatudstederen ikke har sikret sig en relevant indløsningsaftale - at ordningen i praksis er svær at anvende for forbrugeren. Hvis det fx fremgår af en rabatkupon, at der ydes rabat på et kosttilskud, og det pågældende kosttilskud forhandles af få men ikke nærmere navngivne apoteker, supermarkeder og enkelte selvstændige købmandsforretninger, og en indløsningsaftale kun er

indgået med de færreste af dem, vil rabatten i praksis være meget vanskelig eller umulig at opnå. En sådan rabatordning vil i givet fald kunne være i strid med god markedsføringsskik. Disse forhold vil i særlig grad gøre sig gældende ved leverandørudstedte rabatkuponer.

Oplysninger om besparelser og andre prismæssige fordele ved brug af rabatkuponer skal desuden være retvisende og reelle. Sådanne udsagn skal derfor som udgangspunkt ske i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring. I modsat fald vil udsagnene i konkrete tilfælde kunne anses for vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 3.

Oplysning om tilbudsbetingelserne ved bonusordninger

Består den salgsfremmende foranstaltning i tildeling af *bonuspoint som led i en bonusordning*, vil det som udgangspunkt skulle angives, hvad bonuspointene kan bruges til – fx en rabat eller køb af varer, der så skal værdiansættes eller beskrives detaljeret, som oplyst i det foregående. Hvis der er tale om en bonusordning, som må karakteriseres som et stort kompliceret system, fx et flybonusprogram, kan den erhvervsdrivende efter omstændighederne nøjes med at give en kortfattet, men klar, loyal og afbalanceret beskrivelse af ordningen. Dette gælder dog kun i de tilfælde, hvor en detaljeret beskrivelse af, hvad bonuspointene kan anvendes til, bliver meget omfattende og helt unødigt byrdefuld for den erhvervsdrivende. I sådanne tilfælde skal forbrugeren kunne rekvirere den fulde beskrivelse af bonusordningen ved en skriftlig eller telefonisk henvendelse til den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende skal oplyse om denne mulighed i den kortfattede beskrivelse, hvor der i øvrigt også vil kunne henvises til en hjemmeside.

Der må ikke udelades væsentlige oplysninger

Det fremgår af den foreslåede § 9, stk. 1, 2., pkt., at ved brugen af salgsfremmende foranstaltninger må der i øvrigt ikke udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af eventuelle tillægsydelser, som er egnet til mærkbart at forvride forbrugers økonomiske adfærd.

Den foreslåede bestemmelse medfører, at hvis den erhvervsdrivende udelader oplysninger, så den samlede præsentation af tiltaget bliver vildledende, vil det være i strid med den foreslåede § 9, stk. 1, 2. pkt., og art. 7, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Den foreslåede § 9, stk. 1, 2. pkt. supplerer den eksisterende bestemmelse i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik og vildledningsforbuddet i § 3. Forslaget skal derfor fortolkes i overensstemmelse med det generelle vildledningsforbud, hvorefter det er for-

budt at anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

Der er alene tale om en præcisering af den gældende bestemmelse i § 9, der hermed svarer til direktivets bestemmelser om urimelig handelspraksis, hvorefter der under alle omstændigheder skal foretages en konkret bedømmelse i hvert enkelt tilfælde.

Der henvises i den forbindelse til de tilsvarende krav i artikel 7, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis, hvorefter ”*det betragtes [også] som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende skjuler eller på uklart, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger [.....], og dette [...] foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet*”.

Til nr. 3

Rabat forud for køb

Ifølge forslaget ophæves markedsføringslovens forbud mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer.

Efter den gældende § 10, stk. 1, i markedsføringsloven er det forbudt at benytte rabatkuponer, der er stillet til rådighed af erhvervsdrivende forud for køb af en vare eller ved udførelse af en tjenesteydelse.

De rabatter, der forbydes, er rabatter eller anden ydelse, hvor forbrugeren skal benytte mærker, kuponer eller lignende, som en erhvervsdrivende har stillet til rådighed forud for køb af en vare eller en arbejds- og tjenesteydelse. Derimod er rabatordninger, der giver ubegrænset adgang til rabat, ikke omfattet af forbuddet.

Rabatordninger, som ikke fungerer ved hjælp af fysiske mærker, kuponer eller lignende, fx alene elektroniske ordninger, er ikke omfattet af forbuddet. For at være omfattet af denne undtagelse, skal rabatten efter Forbrugerombudsmandens praksis både tildeles og udnyttes elektronisk.

Rabatmærker/samlemærker ved køb til senere indløsning

Efter den gældende § 10, stk. 2, i markedsføringsloven har den erhvervsdrivende mulighed for at yde rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer eller lignende, som kunden senere kan indløse til varer, arbejds- eller tjenesteydelser eller kontanter. En erhvervsdrivende kan ved salg af varer eller ved udførelse af tjenesteydelser give rabat eller anden ydelse. Det kan være i form af udlevering af mærker, mærker på emballagen eller lig-

nende. Forbrugeren skal dog have mulighed for at indløse mærkerne til kontanter.

Udstederens navn og rabattens værdi i danske kroner skal tydeligt fremgå af hvert enkelt mærke, og indløsning skal kunne foregå her i Danmark.

Efter bekendtgørelse nr. 197 af 20. marts 2003 om indløsning af rabatmærker har udstederen pligt til at foretage kontantindløsning til pålydende værdi, når forbrugeren kræver mærker til en samlet værdi af mindst 20 kr. indløst.

Lodtrækning og præmiekonkurrencer

Efter den gældende § 11, stk. 1, i markedsføringsloven er det ikke tilladt at stille krav om, at man skal købe en vare eller en tjenesteydelse for at deltage i en lodtrækning eller præmiekonkurrence. Hvis en konkurrence går ud på at trække lod blandt deltagerne eller trække lod blandt alle, der svarer rigtigt på et spørgsmål, må der ikke stilles krav om, at forbrugerne skal betale vederlag for en vare eller en tjenesteydelse for at deltage. Hvis en erhvervsdrivende afholder en konkurrence, hvori den erhvervsdrivendes produkt indgår som et element, men hvor der samtidig også er reelle muligheder for at deltage i konkurrencen uden at købe produktet, er konkurrencen dog som regel tilladt.

Undtaget fra forbuddet om købsbetingelsen er præmiekonkurrencer med beskedne præmier, jf. markedsføringslovens § 11, stk. 2. Undtaget er ligeledes præstationskonkurrencer, hvor deltagerne skal yde en individuel præstation som betingelse for konkurrence-deltagelse.

Ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer, lodtrækning og præmiekonkurrencer

EU-domstolen har i domme af 23. april 2009 i sagerne C-299/07 og C-261/07 og af 14. januar 2010 i sagen C-304/08 slået fast, at direktivet om urimelig handelspraksis regulerer salgsfremmende foranstaltninger, og at generelle forbud mod salgsfremmende foranstaltninger er i strid med direktivet. EU-domstolen har udtalt, at direktivet om urimelig handelspraksis i bilag I indeholder en udtømmende liste over de 31 former for handelspraksis, som anses for urimelige under alle omstændigheder. Disse former for handelspraksis er de eneste, der kan anses for urimelige, uden at det først i hvert enkelt tilfælde skal vurderes, om en handelspraksis er vildledende eller aggressiv.

Da dommene har slået fast, at generelle forbud mod salgsfremmende foranstaltninger er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, kan de danske forbud i markedsføringsloven om rabatkuponer og købsbetinge-

de konkurrencer derfor ikke opretholdes, hvorfor forbuddene foreslås ophævet.

Bekendtgørelse nr. 197 af 20. marts 2003 om indløsning af rabatmærker vil blive ophævet som konsekvens af ophævelsen af markedsføringslovens § 10, stk. 2.

Til nr. 4

Forslaget indebærer, at henvisningen i markedsføringslovens § 13, stk. 3, til at markedsføring af kreditkøb skal følge reglerne i markedsføringslovens § 14 udgår.

Baggrunden for forslaget er, at der i § 2 i lov nr. 535 af 26. maj 2010 blev indsat en ny § 14 a vedrørende markedsføring af kreditaftaler. Det betyder, at enhver markedsføring af kreditaftaler, der angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, skal indeholde de standardoplysninger, der følger af § 14 a, stk. 2. § 14 a blev indsat som en konsekvens af implementering af forbrugerkreditdirektivet af 23. april 2008, der er et totalharmoniseringsdirektiv.

Der er således tale om en konsekvens af indførelsen af § 14 a.

Til nr. 5

Markedsføringsloven indeholder i § 16 en række oplysningskrav i forbindelse med brug af organiseret rabat.

Organiseret rabat er en systemiseret rabat, der gives af butikker til afgrænsede persongrupper, typisk medlemmer af kundeklubber, fagforeninger, idrætsforeninger og interesseorganisationer.

Bestemmelsen opstiller en række informations- og formkrav til den erhvervsdrivendes skiltning og til de oplysninger, som den erhvervsdrivende er forpligtet til at give en forbruger på dennes anmodning.

Ifølge bestemmelsen skal de erhvervsdrivende, som yder organiseret rabat i form af rabat eller anden særlig fordel til medlemmer af foreninger eller organisationer eller til bestemte persongrupper vedrørende varer eller tjenesteydelser:

- skilte tydeligt ved samtlige indgangsdøre til forretningslokalet
- oplyse på skiltet, hvilke grupper der modtager organiseret rabat
- oplyse på skiltet, størrelsen af rabatten.

Derudover skal den erhvervsdrivende efter anmodning forevise en liste over de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af den organiserede rabat samt over rabattens størrelse.

På baggrund af bestemmelsens begrænsede betydning for prisniveauet og en begrænset salgsfremmende effekt, skønnes det, at indsatsen for forbrugerbeskyttelse på prismarkedsføringsområdet kan udøves mere effektivt på andre områder, hvor det kommer flest muligt forbrugere til gavn.

Forbrugerombudsmanden modtager endvidere kun ganske få klager over overtrædelse af markedsføringslovens § 16 om organiseret rabat.

Som konsekvens af ophævelsen af § 16, skal de erhvervsdrivende ikke længere skilte med organiseret rabat for varer og tjenesteydelser, hverken i fysiske butikker, på internetsider, i forretningslokaler eller værksteder.

Bekendtgørelse nr. 866 af 12. oktober 1994 om skiltning med organiseret rabat eller anden særlig fordel (Rabatbekendtgørelsen) vil blive ophævet, som følge af ophævelsen af § 16.

Til nr. 6

Det foreslås, at den nugældende hjemmel i § 7 a i lov om Forbrugerforum til, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan gennemføre og offentliggøre sammenlignende test af varer og tjenesteydelser, samt anvende anonym informationsindsamling videreføres i markedsføringsloven.

Det fremgår af bemærkningerne til den gældende bestemmelse § 7 a i lov om Forbrugerforum, at persondatalovens oplysningskrav skal iagttages ved, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen eller dennes repræsentant 1-3 måneder forud for testens gennemførelse skal meddele virksomhederne, at der vil blive foretaget anonym informationsindhentning eller et prøveköb med oplysning om blandt andet den dataansvarliges og dennes repræsentants identitet og formålet med den behandling, hvortil oplysningerne er bestemt. Det har imidlertid i praksis vist sig, at en varslingsperiode på 1-3 måneder i visse tilfælde unødigt kan forlænge testperioden for såvel virksomhederne, som for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen eller dennes repræsentant vil derfor fremover varsle virksomhederne 14 dage til 2½ måned forud for testens gennemførelse.

Det fremgår endvidere af bemærkningerne til den gældende bestemmelse § 7 a i lov om Forbrugerforum, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ved tilrettelæggelsen af test inddrager de relevante organisationer og tilsynsmyndigheder for at drøfte metodevalg og udformning af tests, således at der sikres et retvisende resultat af de testede virksomheder. Omfanget af inddragelsen af relevante organisationer og tilsynsmyndigheder vil

bero på en konkret vurdering i forhold til de test, der gennemføres.

Som det fremgår af bemærkningerne til § 7 a, i lov om Forbrugerforum, vil persondataloven skulle iagttages, i det omfang der i forbindelse med anonym informationsindsamling vil blive behandlet personoplysninger.

Der henvises i øvrigt til bemærkningerne til § 7 a i lov om Forbrugerforum, jf. Folketingstidende 2006-07 Tillæg A side 53.

Til nr. 7

Der er tale om en konsekvens af, at det foreslås at ophæve §§ 10-11 og § 16.

Til § 2

Den foreslåede § 2 medfører, at lov nr. 455 om Forbrugerforum ophæves.

Erfaringerne har vist, at det har været vanskeligt for Forbrugerforum at levere den rådgivning, som er en del af forummets opgavebeskrivelse. Dette har både hos myndighederne og medlemmerne af Forbrugerforum ført til løbende overvejelser om Forbrugerforums rolle.

Det foreslås derfor, at Forbrugerforum nedlægges.

Med nedlæggelsen af Forbrugerforum vil der i stedet ske en mere effektiv og målrettet dialog med relevante interessenter. Der vil derfor også fremadrettet være en tæt dialog direkte med de relevante interessenter om forbrugerområdet.

Til § 3

Det foreslås, at loven træder i kraft den 1. juli 2011.

Lovforslaget sammenholdt med gældende lovgivning

*Gældende formulering**Lovforslaget***§ 1**

I lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 839 af 31. august 2009, som ændret ved § 2 i lov nr. 535 af 26. maj 2010, lov nr. 719 af 25. juni 2010 og § 11 i lov nr. 1556 af 21. december 2010, foretages følgende ændringer:

1. *Fodnoten* til lovens titel affattes således:

»1) Loven indeholder bestemmelser, som gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, (direktivet om urimelig handelspraksis), EU-Tidende 2005, nr. L 149, s. 22-390.«

2. § 9, *stk. 1*, affattes således:

»En salgsfremmende foranstaltning, herunder i form af tilgift, rabatmærker, rabat- og bonussystemer, præmiekonkurrencer og lignende, skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren. Der må ikke i øvrigt udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af eventuelle tillægsydelser, som er egnet til mærkbart at forvride forbrugers økonomiske adfærd.«

3. §§ 10 og 11 ophæves.

§ 9. En salgsfremmende foranstaltning skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare og let tilgængelige for forbrugeren og værdien af eventuelle tillægsydelser klart er oplyst.

§ 10. Der må ikke gives rabat eller anden ydelse ved brug af mærker, kuponer el.lign., der er stillet til rådighed af erhvervsdrivende forud for køb af en vare eller ved udførelsen af en tjenesteydelse. 1. pkt. finder ikke anvendelse på tjenesteydere, som er etableret i et andet EU/EØS-land, og som midlertidigt leverer tjenesteydelser i Danmark, såfremt indløsningen af rabatkuponen sker uden for Danmark.

§ 11. Afsætning til forbrugerne af formuegoder eller tjenesteydelser må ikke søges fremmet af mulighed for gevinst ved deltagelse i lodtrækninger, præmiekonkurrencer eller anden form for foranstaltning, hvis udfald beror helt eller delvis på tilfældet, såfremt deltagelsen er betinget af køb.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder ikke, dersom den enkelte gevinsts størrelse og den samlede ge-

vinstværdi ligger inden for beløbsgrænser, som fastsættes af økonomi- og erhvervsministeren. Beløbsgrænserne kan fastsættes efter produkttype og modtagerkreds.

Stk. 3. Udgiveren af et periodisk skrift kan foranstalte lodtrækning til fordeling af gevinster i forbindelse med løsning af præmiekonkurrencer.

Stk. 4. Bestemmelsen i stk. 1 finder ikke anvendelse på tjenesteydere, som er etableret i et andet EU/EØS-land, og som midlertidigt leverer tjenesteydelser i Danmark, såfremt udtrækningen og præmieindløsningen i forbindelse med konkurrencen finder sted uden for Danmark.

§ 13. ---

Stk. 3. Når der ved annoncering eller på anden måde i markedsføringsmateriale oplyses om prisen for varer eller tjenesteydelser, skal oplysningerne opfylde kravene i stk. 1 eller 2, § 14 samt de i medfør af stk. 6 fastsatte regler. Såfremt en fabrikant, importør eller grossist i annoncer, i reklamer eller på anden måde foreslår en pris for videresalg til forbrugerne, skal det udtrykkeligt angives, at prisen er vejledende. 1. pkt. finder tilsvarende anvendelse for mundtlige prisoplysninger.

§ 16. Erhvervsdrivende, som yder organiseret rabat i form af rabat eller anden særlig fordel til medlemmer af foreninger eller organisationer eller til bestemte persongrupper vedrørende varer eller tjenesteydelser omfattet af § 13, stk. 2, skal ved tydelig skiltning ved samtlige indgangsdøre til forretningslokalet oplyse, hvilke grupper der modtager organiseret rabat, samt størrelsen heraf.

Stk. 2. Den erhvervsdrivende skal efter anmodning forevise en liste over de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af den organiserede rabat, samt over rabattens størrelse.

Stk. 3. Ved fjernsalg skal de i stk. 1 nævnte oplysninger gives i forbindelse med prisoplysning, mens de i stk. 2 nævnte oplysninger skal gives efter anmodning.

Stk. 4. Bestemmelserne i stk. 1-3 gælder ikke for organiseret rabat, der gives som led i et ansættelsesforhold til rabatgiveren.

Stk. 5. Økonomi- og erhvervsministeren kan efter forhandling med vedkommende minister samt repræsentanter for forbrugerne og relevante erhvervsorganisationer fastsætte regler om skiltningens udformning og indhold samt om, at en

4. I § 13, stk. 3, udgår », § 14«.

5. § 16 ophæves.

tjenesteyder, som ikke er omfattet af § 13, stk. 2, skal give oplysning om, at vedkommende yder organiseret rabat.

§ 30. ---

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 3, stk. 1 og 2, §§ 4-6, § 8, stk. 2, §§ 9-11, § 12 a, stk. 1 og 2, § 13, stk. 1-4, § 14, § 15, stk. 3, § 16, stk. 1-4, og forsætlig overtrædelse af § 18 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Overtrædelse af § 3, stk. 2, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der på særlig måde angår den pågældende, og overtrædelse af § 5 er undergivet privat påtale.

6. Efter kapitel 6 indsættes:

»Kapitel 6 a

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed

§ 25 a. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemfører og offentliggør sammenlignende test af varer og tjenesteydelser.

Stk. 2. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan i sin testvirksomhed anvende anonym informationsindsamling.«

7. I § 30, stk. 3, 1. pkt., ændres »§§ 9-11« til: »§ 9«, og »§ 16, stk. 1-4,« udgår.

§ 2

Lov nr. 455 af 10. juni 2003 om Forbrugerforum ophæves.

§ 3

Loven træder i kraft den 1. juli 2011.