

FORBRUGERRÅDET

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

E-mail: fs@fs.dk

11. august 2005

Benedicte Federspiel
Anette Høyrup
Dok. 35421/sd/ph

Forslag til lov om markedsføring

Forbrugerstyrelsen har med skrivelse af 15. juni 2005 sendt regeringens udkast til forslag til lov om markedsføring, hvori prismærkningslovens regler er indarbejdet, i høring.

Markedsføringsloven er grundloven for al markedsføring, og Forbrugerrådet er derfor skuffet over, at så få af de holdninger, som Forbrugerrådet har givet udtryk for i Markedsføringsudvalget, hvis betænkning lovudkastet er baseret på, har fundet udtryk i udkastet.

Indledningsvis skal Forbrugerrådet trække vores væsentligste synspunkter frem:

1. Forbrugerrådet er **modstander af, at specialforbudene om tilgift, rabatkuponer, mængdebegrænsning og konkurrencer ophæves**. Ikke kun Forbrugerrådet, men flere erhvervsorganisationer mener, at specialforbudene skal bevares, netop fordi de sikrer prisgennemsigtighed og konkurrence og beskytter forbrugerne mod vildledning i form af fokusforstyrrende foranstaltninger, som svækker forbrugernes opmærksomhed på pris og kvalitet til skade for en effektiv konkurrence.

Forbrugerrådet finder heller ikke, at man opnår regelforenkling ved at fjerne forbudsbestemmelserne, idet den nye paragraf om oplysninger vedr. salgsfremmende foranstaltninger, som ministeren foreslår som et plaster på såret, ikke vil give den ønskede regelforenkling. Det vil være administrativt krævende at kontrollere annoncer og markedsføring, ligesom det vil kræve ny domspraksis at afgrænse, hvilke oplysninger der skal gives hvornår. Det er enklere at bevare bestemmelserne.

Lovforslaget ophæver endda flere specialforbud, end udkastet til den forkætrede EU-forordning om salgsfremmende foranstaltninger kræver.

Se s. 3 -7 og s. 12.

2. Lovforslaget fremsættes på et tidspunkt, hvor **et vedtaget EU-direktiv** om urimelig handelspraksis alligevel skal gennemføres inden medio juni 2007, uden at der tages højde herfor.
Dette (unødige) hastværk betyder bl.a., at Markedsføringsudvalget ikke fik tilstrækkelig tid til at drøfte regler om **gebyrer** som foreslået af Forbrugerombudsmanden. Den foreslåede bestemmelse herom er derfor slet ikke tilstrækkelig. Se s. 3 og s. 15.
3. Forbrugerrådet hilser det velkomment, at der er foreslået en ny bestemmelse om **reklameidentifikation**, men mener, at bestemmelsen bør skærpes. Se s. 9 ff.
4. Forbrugerrådet hilser det velkomment, at der er medtaget en særlig paragraf om **markedsføring over for børn og unge**, men Forbrugerrådet finder imidlertid, at der mangler en lang række af de forslag, som Forbrugerrådet sammen med andre har foreslået indsat i bestemmelsen. Se s. 10 ff.
5. Forbrugerrådet beklager meget, at lovforslaget heller ikke medtager en bestemmelse om, at **reklamer skal anses som et bindende tilbud**, som netop vil fjerne de uheldige virkninger af nogle virksomheders slagtilbud, hvor der kun er tale om - med et lille antal lokkevarer - at lokke forbrugerne ind i forretningerne. Se s. 7 ff.
6. Loven slår markedsføringsloven og prismærkningslovgivningen sammen og udvider prismærkningen til også at omfatte **tjenesteydelser**, hvilket er en forbedring. Imidlertid går disse regler heller ikke vidt nok. Se s. 13 ff.

Se udførligt om disse og mange andre punkter nedenfor.

Det fremgår af første sætning i de almindelige bemærkninger til lovforslaget, at det har til formål "at gennemføre regeringens "Ny forbrugerpolitik" og er et led i regeringens arbejde med regelforenkling". Det er imidlertid generelt Forbrugerrådets holdning, at regelforenkling kun bør tilgodeses, såfremt det kan ske uden samtidig at sætte væsentlige forbrugerhensyn over styr.

Det anføres endvidere, at udkastet til lovforslag er baseret på betænkningen fra Markedsføringsudvalget (1457/2005), hvis kommissorium klart lagde op til "afbureaukratisering og regelforenkling".

Forbrugerrådet har deltaget i Markedsføringsudvalgets arbejde, og indledningsvis skal Forbrugerrådet pointere, at 9 erhvervsorganisationer havde sæde i udvalget, hvor Forbrugerrådet var eneste forbrugerorganisation, hvilket betyder, at angivelser

som "en række medlemmer", "nogle medlemmer", "tre medlemmer" etc. skal læses i lyset heraf. Forbrugerrådet har derfor nedenfor angivet, hvilke organisationer og/eller personer, der støtter Forbrugerrådets holdning.

EU-retten

Udvalgets arbejde har været præget af den usikkerhed, som det igangværende arbejde i EU med henholdsvis et udkast til forordning om salgsfremmende foranstaltninger og det nu vedtagne direktiv om urimelig handelspraksis medførte.

I betragtning af, at direktivet er vedtaget og vil medføre ændringer i markedsføringsloven, forekommer det Forbrugerrådet uhensigtsmæssigt at ændre markedsføringsloven inden for det næste år, når den alligevel skal ændres inden den 16. juni 2007, da direktivet foreskriver implementering i dansk lovgivning inden 2 år efter offentliggørelsen i EU-tidende.

Det anføres i bemærkningerne til lovforslaget, at man af tidsmæssige grunde ikke har kunnet medtage en implementering i lovforslaget, og Forbrugerrådet skal anføre hertil, at der ikke i øvrigt synes at være presserende grunde til at ændre markedsføringsloven netop på nuværende tidspunkt, så et år fra eller til burde ikke gøre nogen forskel.

Forhandlingerne om forslag til forordning om salgsfremmende foranstaltninger ligger i øjeblikket stille, og det er uklart, om det vil blive vedtaget - og med hvilket indhold. Forbrugerrådet er ikke tilhænger af dette forslag til forordning og har derfor med beklagelse noteret sig, at regeringens forslag endda går langt videre med henblik på at fjerne forbudsbestemmelser i markedsføringsloven, end det nuværende udkast til forordning ville kræve.

Ophævelsen af specialforbudene

Forbrugerrådet beklager meget, at familie- og forbrugerministeren har valgt at foreslå specialforbudene i den nuværende markedsføringslov ophævet. Det drejer sig om markedsføringslovens §§ 6, 7, 8 og 9 om tilgift, rabatkuponer, mængdebegrænsning og lotterier. Ministeren følger den del af udvalget, der mente, at erhvervslivet skal stilles frit i valget af reklamemidler, og at det er tilstrækkeligt at have paragrafferne om god markedsføringsskik og vildledning.

Det skal derfor nævnes, at vicepræsidenten for Sø- og Handelsretten herom specifikt har bedt om at få anført, at en ophævelse af specialforbudene betyder, at disse former fremover vil være tilladt, og at der ikke med ophævelsen tilsigtes nogen udvidelse af anvendelsesområdet for reglerne om god markedsføringsskik og vildledning, hvilket betyder, at man ikke skal tro, at disse regler kan redde situationen,

medmindre markedsføringen direkte er vildledende eller i strid med god markedsføringsskik.

Forbrugerrådet er - sammen med flere erhvervsorganisationer - gået ind for, at specialforbudene bør opretholdes, fordi de netop sikrer prisgennemsigtighed og beskytter forbrugerne mod vildledning i form af fokusforskydende foranstaltninger, som svækker forbrugernes opmærksomhed på varers og tjenesteydelsers pris og kvalitet. Man fjerner kort sagt forbrugerens naturlige fokus på pris og kvalitet, hvilket er til afgørende skade for en effektiv konkurrence.

Der bliver også i fremtiden en risiko for, at erhvervslivet vil fokusere på at markedsføre sig på udenomsværker som gaver og konkurrencer i stedet for på pris og kvalitet. At man for at kompensere for en ophævelse af fx forbuddet mod tilgift og lotterier skal oplyse om værdien heraf, vil ikke kun være processkabende og fokusforskydende, men også konkurrere med den - noget vigtigere - information, som forbrugeren skal forholde sig til i købsøjeblikket, nemlig pris, varedeklaration, mærkning mv.

Samtidig sikrer specialforbudene en klar retstilstand med tydelige regler for anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger. Handels-, Transport- og Serviceerhvervene (HTS) og Håndværksrådet påpeger endvidere, at specialforbudene sikrer små og mellemstore butikker lige konkurrencevilkår i forhold til de store butikker og henviser bl.a. til Butiksstrukturkommissionens betænkning fra 1998, hvoraf det bl.a. fremgår, at formålet med specialforbudene er at bidrage til at sikre lige vilkår i forbindelse med markedsføringen.

De samme medlemmer af udvalget afviser også, at den retspraksis, som har udviklet sig i forhold til specialforbudene, og som ministerier, Dansk Industri m.fl. mener skulle være byrdefuld for erhvervslivet, er et problem. Tværtimod vedrører retspraksis typisk afgrænsningen af forbudene, mens kerneområderne er lette at forholde sig til. De henviser i øvrigt til, at det er de store landsdækkende kæder i industrien, der ønsker forbudene ophævet.

Påstanden om, at der vil være tale om regelforenklings, kan meget let blive en illusion i betragtning af det nye forslag til § 9 om, at salgsfremmende foranstaltninger skal markedsføres således, at tilbudsbetingelser er klare og let tilgængelige for forbrugeren, og at værdien af eventuelle tillægsydelser er klart oplyst. Det er naturligvis altid en fordel, at markedsføringen er klar og informationen det samme, men i stedet for en indarbejdet praksis i forbindelse med de enkelte forbudsbestemmelser skal der nu skabes en ny praksis med henblik på at afklare, hvorvidt de salgsfremmende foranstaltninger - som nu alle vil være tilladte - i øvrigt overholder loven. Det vil derfor i høj grad være processkabende - ikke forenklende.

Det er også blevet anført, at forbudsbestemmelserne ikke er teknologineutrale eller har mistet deres betydning pga. en dom. Det kan imidlertid rettes, uden at bestemmelserne bliver ophævet.

Specielt vedr. **Tilgift** (nuværende § 6):

Bestemmelsen forbyder tilgift, medmindre den er af ganske ubetydelig værdi, ved salg af varer, tjenester, arbejdsydelser eller fast ejendom, mens mængderabat, "13 på dusinet", er tilladt.

Forbrugerrådet mener som ovenfor anført, at forbudet har en klar signalværdi, og at regulering via de generelle bestemmelser ikke er tilstrækkelig, ligesom det er processkabende at finde nye grænser for tilgift i forhold til de generelle bestemmelser. I Udvalget var Håndværksrådet, HTS og professor Peter Møgelvang-Hansen enige i, at forbudet bør opretholdes.

Såfremt forordningen om salgsfremmende foranstaltninger måtte blive gennemført i sin nuværende udformning, hvilket aktuelt er højst usikkert, vil Danmark blive tvunget til at fjerne denne regel, men det er bestemt ikke nogen grund til, at regeringen allerede nu behøver fjerne den.

Specielt vedr. **Mængdebegrænsninger** (nuværende § 7):

Efter denne regel må detailhandelen ikke fastsætte et loft for, hvor stort et antal enheder en kunde må købe af en vare, ej heller nægte salg til bestemte aftagere. Reglen kom ind i loven i 1991, og formålet var at begrænse brugen af slagtilbud (varer, der sælges uden avance eller med tab) for at beskytte mod, at kunder trækkes væk fra små butikker som følge af store supermarketers slagtilbud, bl.a. for at modvirke butiksdød i mindre befolkede områder. Reglen blev delvist gennemhullet af en dom fra Sø- og Handelsretten i 2002.

Forbrugerrådet mener, at bestemmelsen bør opretholdes, da hensynene bag bestemmelsen fortsat gælder. Dog bør bestemmelsen ændres, således at den prisdifferentiering, som dommen ikke fandt forbudt, fremover udtrykkeligt forbydes.

I udvalget var De Samvirkende Købmandsforeninger enige i denne holdning.

Specielt vedr. **Rabatkuponer forud for køb** (nuværende § 8, stk. 1):

I 1994 blev det forbudt at anvende kuponer til køb, især fordi man fandt sådanne former for rabat urimelige og for tilfældigt tilgængelige for forbrugerne, idet man for at opnå rabat skal købe et bestemt blad eller klippe kuponer i tilbudsaviser.

Forbrugerrådet mener absolut, at bestemmelsen bør opretholdes. Generelt vil forbrugerne ikke få en nytteværdi ved at få rabat via kuponer, da det beror på tilfældigheder, om den enkelte forbruger får adgang til en kupon.

Det er grotesk, at regeringen ønsker at fremme, at alle nu skal klippe kuponer, hvis de ikke ønsker at blive snydt på prisen. Hertil kommer, at en genindførelse af rabatkuponer vil give øgede administrative byrder for detailhandlen og forsinke kasseekspeditionen.

Bestræbelserne på at formindske mængden af uanmodede reklameaviser vil også blive påvirket af en ophævelse af forbudet, da mange må formodes at sige ja tak, hvis de vil kunne få en økonomisk fordel ved at klippe en mulig kupon.

Indførelse af særlige oplysningskrav vil ikke forbedre forbrugerbeskyttelsen, ligesom markedsføringslovens generelle bestemmelser ikke vil kunne afhjælpe ulemperne.

Dansk Handel & Service, HTS, De Samvirkende Købmandsforeninger, Håndværksrådet og professor Peter Møgelvang-Hansen var i udvalget enige i denne holdning. Forbrugerombudsmanden tilslutter sig endvidere anbefalingen om at bevare forbudet, idet han ikke vil afvise, at der kan knytte sig særlige problemer til en genindførelse af disse rabatkuponer.

Specielt vedr. **Rabatmærker til senere indløsning** (nuværende § 8, stk. 2):

Erhvervsdrivende må godt anvende rabatmærker mm. til senere indløsning, hvis det angives, hvad de er værd, og hvis de kan indløses umiddelbart, når man har et vist beløb (fastsat til 20 kr.).

Forbrugerrådet finder, at bestemmelsen bør bibeholdes, idet der fortsat er behov for en bestemmelse om rabatmærker, der sikrer kunderne information om udstederens identitet, mærkets værdi og en mulighed for kontantindløsning. I stedet for at ophæve bestemmelsen bør den gøres teknologineutral, således at den også omfatter elektroniske rabatmærker.

I udvalget støttede Håndværksrådet, HTS, Dansk Handel & Service og professor Peter Møgelvang-Hansen denne holdning.

Specielt vedr. **Købsbetingede konkurrencer** (nuværende § 9):

Bestemmelsen forbyder at stille krav om køb eller bestilling af en tjenesteydelse for at deltage i en konkurrence, hvis konkurrencen gennem sit forløb indeholder et tilfældighedspræget moment. Forbudet gælder ikke, når værdien af den enkelte gevinst ikke overstiger 100 kr., og den samlede værdi af gevinsterne ikke overstiger 1.000 kr.

Forbrugerrådet mener, at forbudet mod købsbetingede, tilfældighedsprægede konkurrencer bør opretholdes - ikke mindst fordi sådanne konkurrencer ofte retter sig mod børn og unge. Ovennævnte udkast til EU-forordning kræver i øvrigt heller ikke, at dette forbud fjernes. Forbudet er begrundet i, at opmærksomheden forskydes fra varens pris og kvalitet til præmiekonkurrencen. Vi mener ikke, at en henvisning til markedsføringslovens generelle bestemmelser om god markedsføringsskik og vildledning kan anvendes. Forbrugerrådet skal herudover påpege, at en ophævelse af forbudet og en fremtidig regulering ved disse bestemmelser vil være processkabende, idet der vil være behov for at få opbygget en praksis for, hvor de fremtidige grænser for anvendelse af købsbetingede konkurrencer går. Endvidere kan købsbetingede konkurrencer helt unødigt bevirke, at forbrugerne lokkes til at købe varer, de ikke har behov for.

I udvalget støttede Håndværksrådet, HTS og professor Peter Møgelvang-Hansen denne holdning.

En lille generalklausul

I Markedsføringsudvalget drøftedes det, om der var behov for at indføre en særlig bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger (en slags lille generalklausul) til erstatning for specialforbudene i markedsføringsloven, såfremt en ophævelse ville blive foreslået. Der skulle i så fald være tale om en bestemmelse, hvor der ikke stilles krav om, at der foretages en samlet afvejning af hensyn til forbrugerne, erhvervslivet og almene samfundsinteresser, jf. § 1. En sådan bestemmelse, som også er foreslået i en nordisk rapport, "Harmonisering af markedsføringsretten i EU" fra august 2001, kunne have følgende ordlyd:

"Salgsfremmende foranstaltninger i form af tilgift, rabatmærker, rabat- og bonussystemer, præmiekonkurrencer eller lignende skal virke og markedsføres således, at forbrugeren sikres gennemsigtighed, frivillighed og rimelige vilkår".

Som anført er Forbrugerrådet imod en ophævelse af forbudsbestemmelserne, men såfremt specialforbudene ophæves, mener Forbrugerrådet imidlertid, at der bør ind sættes en lille generalklausul for at afbøde de værste urimeligheder i forbindelse med en ophævelse af specialforbudene. Det er således forbløffende, at der ikke har været plads til denne bestemmelse i regeringens forslag til lov.

Reklamer som bindende tilbud

Reklamer er ikke i dag generelt tillagt bindende civilretlig virkning, dvs. de er ikke et bindende tilbud, men en opfordring til at gøre tilbud.

På baggrund af den nuværende massekommunikation og standardiserede aftaler opfatter forbrugerne i vidt omfang reklamer som bindende tilbud, jf. om dette emne en nordisk rapport fra 2001, Markedsføringslovsbetænkningen s. 242.

Forbrugerrådet finder, at der er behov for at indføre en særlig bestemmelse til at præcisere, at reklamer skal anses for bindende tilbud.

Et forslag til ny retsregel herom støttes af Forbrugerombudsmanden, professor Peter Møgelvang-Hansen og professor Suzanne C. Beckmann og kan formuleres som følger:

"§ X. Reklame, der som led i markedsføringen af varer og tjenester er rettet til almenheden, anses for et aftaleretligt bindende tilbud for annoncøren, hvis en forbruger på grund af reklamens indhold, udformning eller andre omstændigheder ved reklamen har haft rimelig grund til at tro på reklamens bindende virkning.

Stk. 2. Reklame som nævnt i stk. 1 tilbagekaldes ved en lignende meddelelse til almenheden."

En sådan bestemmelse vil også fjerne de uheldige virkninger af såkaldte slagtilbud, idet virksomhederne i praksis vil undlade at markedsføre sådanne tilbud, fordi forbrugerne får et civilretligt krav på at købe den annoncerede vare til den annoncerede pris.

Forbrugerrådet skal herefter nærmere kommentere de af forbrugerministeren foreslåede bestemmelser til markedsføringslov:

Ad § 1 om God markedsføringsskik

Forbrugerrådet kan tilslutte sig, at lovens formål står i loven og ikke kun som hidtil i bemærkningerne, og har noteret sig, at der ikke hermed er tilsigtet nogen ændring i hidtidig praksis.

Ad § 2 om Anvendelsesområdet

Den nye formulering af lovens anvendelsesområde medfører, at det offentlige udbud af service- og velfærdsydelser til borgerne på markedslignende vilkår i konkurrence med andre offentlige eller private udbydere nu også omfattes af markedsføringsloven. Forbrugerrådet kan tiltræde, at loven skal gælde udbudet af varer eller tjenesteydelser, der sker på markeds-/markedslignende vilkår, således at udbud af service- og velfærdsydelser, hvor der kun findes offentlige udbydere, der opererer på markedslignende vilkår, også bliver omfattet af loven.

Ad § 3 om Vildledning mm.

Denne paragraf er identisk med gældende lovs § 2. Forbrugerrådet skal blot anføre, at underoverskriften "vildledning" synes at være for snæver, idet bl.a. stk. 2 omfatter forhold, der ligger ud over vildledning, jf. at den hidtidige overskrift er "Vildledning, nedsættende omtale m.v.".

Håndværksrådet og HTS har foreslået, at der også indsættes en særlig bestemmelse vedrørende grove, systematiske og aggressive markedsføringsmetoder. Forbrugerrådet og Forbrugerombudsmanden har derfor i Markedsføringsudvalget foreslået, at der kunne indsættes en bemyndigelse, således at ministeren kan fastsætte nærmere regler til beskyttelse af forbrugere og erhvervsdrivende mod aggressive markedsføringsmetoder.

Ad § 4 om Reklameidentifikation

§ 4 er en ny bestemmelse om reklameidentifikation for at komme skjult reklame til livs (reklame, som skjuler sig som redaktionelt stof, product placement eller på anden måde).

Problemerne med skjult reklame har tidligere været (forsøgt) reguleret af markedsføringslovens bestemmelser om god markedsføringsskik og vildledning. Det har imidlertid været vanskeligt at ramme skjult reklame, og Forbrugerrådet hilser det derfor velkomment, at der indføres en speciel regel herom. Det er vigtigt, at bestemmelsen af hensyn til den præventive virkning fastholdes strafbelagt, som det er foreslået.

Forbrugerrådet mener imidlertid, at den nye § 4: "En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame, uanset dens form og uanset i hvilket medie, den bringes" er for kortfattet og ikke vil kunne forbedre den nuværende situation tilstrækkeligt.

Der bør i overensstemmelse med, hvad der gælder efter e-handelsloven og radio- og tv-lovgivningen tillige stilles krav om, at det af reklamen skal fremgå, på hvis vegne reklameringen sker. En sådan angivelse vil for alvor bringe fokus på, at der er tale om en reklame.

Forbrugerrådet skal herudover henvise til den undersøgelse, som Forbrugerstyrelsen tog initiativ til, og som blev udarbejdet af to akademikere og afsluttet med en rapport i 2002, jf. betænkningen side 103.

Bemærkningerne til § 4 synes i øvrigt at gøre det uklart, i hvilket omfang man kan ramme skjult reklame. Det nævnes f.eks. eksplicit, at der ikke stilles et ubetinget krav om, at identifikationen skal ske i eller sammen med reklamen, selv om det typisk ville være naturligt. Som eksempel nævnes anvendelse af sponsorprodukter i

film, hvor det kan fremgå af rulleteksten eller efter filmen, at der har været anvendt sponsorerede produkter. Forbrugerrådet finder, at der i en sådan situation vil være tale om en klar undtagelse fra det normale, og det bør derfor klargøres, at der er tale om et specifikt eksempel på en undtagelse, og at det er den altovervejende hovedregel, at identifikationen skal ske samtidig med og i reklamen for at opfylde kravet om tydelighed.

Det angives endvidere i bemærkningerne, at en identifikation kan ske ved, at artikler tydeligt er mærket som annoncer. Forbrugerrådet skal minde om, at dette også svarer til nugældende praksis, men der bør stilles særlige krav til angivelsens tydelighed, da det er illusorisk at skrive "annonce" med lille skrift oppe i hjørnet, når det f.eks. drejer sig om en helsides artikel, hvor der er udvist store anstrengelser for at udforme siden "redaktionelt".

Det angives endvidere, at andres medvirken, fx et medium, som vælger at sende en uidentificeret reklame, kun kan ifalde ansvar, såfremt mediet "selv har været med til at skjule reklamebudskabet". Det er uklart, om der her sigtes til, at det skal være en forsættlig medvirken. Det var bedre, at det angives i bemærkningerne, at det er det pågældende medie, der skal bevise, at de ikke havde kendskab til overtrædelsen.

I bemærkningerne til denne bestemmelse bør reklame på internettet eksplicit nævnes på lige fod med skjult reklame i tv.

Ad § 8 om Markedsføring rettet mod børn og unge.

Forbrugerrådet hilser forslaget om en bestemmelse specielt om markedsføring rettet mod børn og unge velkomment.

Forbrugerrådet mener imidlertid, at bestemmelsen bør indeholde et forbud mod at spille på eller vise sex i reklamer rettet mod børn og unge.

I udvalget støttede Forbrugerombudsmanden og De Samvirkende Købmandsforeninger denne holdning, hvilket Håndværksrådet tilsluttede sig for så vidt angår reklamer rettet mod børn under 15 år.

I modsætning til, hvad ministeren udtalte i forbindelse med publiceringen af betænkningen, er der imidlertid ikke tilføjet noget herom i loven. I stedet nævnes det i bemærkningerne, at man overtræder god markedsføringsskik, såfremt man "ved at bruge seksuelle undertoner i reklamer, der henvender sig direkte til børn, krænker deres naturlige blufærdighed og bringer dem ind i et univers, som de endnu ikke har forudsætninger for at bevæge sig i." Forbrugerrådet finder imidlertid, at det vil kunne blive vanskeligt uden en direkte markering i paragraffen at ramme sådan markedsføring.

Forbrugerrådet finder det meget vigtigt for at dæmme op for den stigende fedmeforekomst hos børn også at benytte markedsføringsloven hertil. Forbrugerrådet skal derfor anbefale et nyt stk. i § 8, hvorefter det ikke er tilladt at markedsføre usunde fødevarer over for børn og unge. I bemærkningerne hertil skal det anføres, at man ved usunde fødevarer forstår fødevarer, drikkevarer og nydelsesmidler, der ikke lever op til kriterier, der nærmere fastsættes af Fødevarestyrelsen.

Forbrugerrådet og Forbrugerombudsmanden har ligeledes foreslået, at der blev indsat specifikke bestemmelser vedrørende anvendelse af børn og unge i markedsførings- eller salgsarbejde:

"Der må ikke anvendes markedsføringstiltag, hvori børn og unge på urimelig måde indgår i markedsførings- eller salgsarbejde".

Ministeren har ikke ønsket at medtage en sådan direkte bestemmelse, men har i bemærkningerne til stk. 1 anført, at "erhvervslivet bør ligeledes være særligt varsomme med at benytte mere aggressive markedsføringsmetoder, som fx brug af børn som salgsmedarbejdere, direkte henvendelse etc.". Det er vanskeligt at se, hvorledes man kan ramme denne form, således som § 8, stk. 1, er udformet, da den udelukkende omfatter markedsføring rettet *mod* børn og unge. Forbrugerrådet skal derfor fortsat anbefale en direkte paragraf herom.

Forbrugerrådet og Forbrugerombudsmanden har ligeledes under udvalgsarbejdet foreslået, at det særligt bør markeres, hvor man ikke ønsker markedsføring, nemlig på skoler og andre undervisningsinstitutioner, hvor eleverne generelt er under 18 år, samt i daginstitutioner - dog således at sponsorering kan finde sted efter nærmere regler fastsat af ministeren.

Forbrugerrådet finder, at det er vigtigt at tilføje en sådan bestemmelse. Senest har Forbrugerrådet set eksempler på, at erhvervsvirksomheder har markedsført sig via omdelt materiale på daginstitutioner uden disses tilladelse.

Forbrugerrådet finder endvidere, at der bør indsættes en særlig bestemmelse, hvorefter det forbydes erhvervslivet til brug for markedsføring at indhente personlige oplysninger hos børn og unge under 16 år uden forældrenes samtykke.

Endvidere har Forbrugerrådet sammen med Forbrugerombudsmanden og professor Suzanne C. Beckmann foreslået, at der indsættes en specifik bestemmelse om, at "markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke må rette sig mod børn og unge". Forbrugerrådet finder, at det foreslåede stk. 2 i § 8 om, at markedsføring mod børn og unge ikke "direkte eller indirekte må opfordre til vold, anvendelse af rusmidler..." er for snævert udformet og skal derfor anbefale en bestemmelse med ovennævnte ordlyd.

Ad § 9 om Salgsfremmende foranstaltninger

Som et plaster på såret for, at ministeren foreslår de ovenfor nævnte forbudsbestemmelser ophævet, foreslås indført en bestemmelse om, at salgsfremmende foranstaltninger skal markedsføres således, at tilskudsbetingelserne er klare og lettilgængelige, og værdien af eventuelle tillægsydelser klart oplyst.

Som tidligere anført finder Forbrugerrådet ikke, at en sådan oplysningsbestemmelse på nogen måde kan erstatte de pågældende forbud. Det er vel kun naturligt, at enhver reklames udformning er klar og tilgængelig.

Det anføres i bemærkningerne til § 9, at den foreslåede bestemmelse opstiller "specifikke krav til oplysning i forbindelse med anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger", mens det længere nede angives, at bestemmelsen netop ikke specifikt angår, hvilke oplysninger der skal gives, idet det vil være afhængigt af den konkrete markedsføring.

Forbrugerrådet skal igen henvide til, at regeringens ønske om regelforenkling ikke opfyldes, idet det vil være administrativt krævende at kontrollere annoncer og markedsføring, ligesom det vil være processkabende/vil kræve ny domspraksis at afgrænse, hvilke oplysninger der skal gives i hvilke tilfælde. Det nævnes bl.a. specifikt, at oplysningskravene ved konkurrencer vil kunne indebære, "at man skal oplyse om præmiens værdi, antallet af præmier...", hvilket i øvrigt ikke er epokegørende, når der er tale om tilladte, ikke købsbetingede konkurrencer, der ikke berør på tilfældet. Dette skal så kontrolleres, ligesom det vil skulle kontrolleres, om præmiens reelle værdi er i overensstemmelse med det anførte. Det samme gælder for en tilgifydelses handelsværdi, der skal oplyses eller detaljeret beskrives, således at forbrugerne er i stand til at vurdere den reelle værdi. Hertil kommer, at disse oplysninger skal konkurrere med den - noget vigtigere - information, som forbrugeren også skal forholde sig til i købsøjeblikket, nemlig pris, kvalitet, varedeklARATIONER og anden mærkning. Såfremt forbudsbestemmelserne fjernes, er det afgørende for at sikre en vis beskyttelse, at bestemmelsen er strafbelagt.

Det vil, som anført ovenfor, være enklere blot at bevare de nugældende forbudsbestemmelser.

Ad § 10 om Garanti

Forbrugerrådet har ingen direkte kommentarer til bestemmelsen, der viderefører den tidligere regel.

Imidlertid bør bemærkningerne suppleres med et specifikt krav om, at det påhviler den erhvervsdrivende at bevise, at der er informeret om, at garantien ikke har ind-

flydelse på beskyttelseslovgivningen. Dette er vigtigt, fordi der er problemer i praksis med at skelne mellem garanti og købelov, ligesom det stigende salg af tillægsforsikringer forplumrer forbrugernes forståelse af reglerne.

Ad § 11 om Prisoplysninger

Forbrugerrådet hilser det velkomment, at prismærkningsloven sammenlægges med markedsføringsloven, således at der med lovforslaget indføres et tilsyn med prismærkningslovens regler.

Der skal ved mærkning, skiltning eller på anden måde tydeligt oplyses om den samlede pris for varen inklusive gebyrer, moms og alle andre udgifter.

Brugen af scannere har voldt vanskeligheder i praksis, og det anføres i bemærkningerne, at de kun kan anvendes til prismærkning, så længe prismærkningslovens tydelighedskrav er opfyldt. Dette er meget kortfattet i betragtning af, at det er et område, der allerede har givet vanskeligheder, og Forbrugerrådet skal derfor opfordre til, at dette afsnit udbygges.

Forbrugerrådet hilser det velkomment, at prismærkningsloven gøres teknologineutral, således at reglerne finder anvendelse både på internettet og i fysiske forretninger.

Som i de fysiske forretninger gives den erhvervsdrivende forskellige muligheder for på nettet at opfylde kravene om prisoplysninger, så længe tydelighedskravet er opfyldt. Forbrugerrådet undrer sig over, at det herefter anføres, at, hvor det "af pladsmæssige årsager ikke er muligt at anføre en vares pris på den internetside, hvor varen præsenteres til salg, vil tydelighedskravet være opfyldt, hvis der findes et link til en side, hvor varens pris opgives tydeligt". En så vigtig oplysning som prisen forekommer det Forbrugerrådet vanskeligt at forestille sig, at der ikke kan findes plads til på samme internetside, hvor varen præsenteres til salg. Det bør derfor angives, at der bør være tale om helt særlige undtagelsestilfælde.

Også pris på tjenesteydelser

Forbrugerrådet finder, at en generel regel om pligt til at give prisoplysninger i forbindelse med tjenesteydelser vil medvirke til at sikre forbrugerne bedre information. Imidlertid finder Forbrugerrådet, at der er brug for en videregående prisoplysningsforpligtelse for tjenesteydelser, idet hensynet til at sikre forbrugerne information om prisen, inden der indgås aftale, nødvendiggør, at det ikke kun drejer sig om tjenesteydelser, hvor der kan oplyses en samlet pris, eller hvor prisberegningsgrundlaget vil gøre det muligt for forbrugeren selv at beregne den endelige pris.

En oplysning om en håndværkers timepris er en nyttig prisoplysning, selvom oplysningen ikke vil gøre det muligt for forbrugeren at beregne den samlede pris. Forbrugerrådet finder også, at forbrugeren har behov for let og hurtigt at kunne få information om tjenesteydelsers pris, uanset om der er tale om, at tjenesteydelsen udbydes fra fast forretningssted eller i forbindelse med den erhvervsdrivendes besøg hos forbrugeren, så reglen bør ikke begrænses til fast forretningssted.

Det er Forbrugerrådets opfattelse, at prisen for en tjenesteydelse udgør en så væsentlig oplysning for forbrugers valg, at den erhvervsdrivende bør forpligtes til at egen drift at give prisoplysning i forbindelse med et besøg hos forbrugeren, eller når forbrugeren kontakter den erhvervsdrivende telefonisk. Herved sikrer man, at forbrugeren får kendskab til prisen i god tid, inden der indgås en aftale, ligesom det er en fordel bevismæssigt, idet den erhvervsdrivende i så fald ikke kan hævde, at der ikke blev drøftet pris.

I stk. 3 står der, at når der ved annoncering i markedsføringsmateriale oplyses om prisen, skal oplysningerne opfylde kravene i § 11. Forbrugerrådet mener, at der af hensyn til gennemsigtighed og konkurrence bør gælde en ubetinget pligt til at oplyse om en vares eller tjenesteydelsers pris i forbindelse med annoncering. Dette svarer til lovgivningen i både Sverige og Finland. I den svenske lovgivning formuleres det således, at der skal være tale om bestemte varer og tjenesteydelser, dvs. ydelsen skal være konkretiseret, før prisoplysningspligten indtræder. Denne formulering kan Forbrugerrådet tilslutte sig.

I Markedsføringsudvalget var Forbrugerombudsmanden enig i de ovenfor angivne holdninger vedr. prismærkning og tjenesteydelser.

Forbrugerrådet finder det vigtigt, at der i stk. 4 er indført en generel regel om specificeret fakturering ved tjenesteydelser udført efter regning. Forbrugerrådet finder imidlertid, at der bør være en faktureringspligt og ikke kun, når forbrugeren beder om det, således som det også er tilfældet i norsk ret.

§ 12 om Kreditkøb

Bestemmelsen svarer stort set til gældende prismærkningslovs § 2.

Forbrugerrådet finder, at det bør tilføjes, at de årlige omkostninger i procent for kreditten bør angives på en lige så fremtrædende måde som de øvrige kreditoplysninger, jf. skiltningsbekendtgørelsen for pengeinstitutter, § 8, nr. 3.

I bemærkningerne til stk. 3 bør det anføres, at det kun er undtagelsesvis, at den erhvervsdrivende kan give oplysningerne efter stk. 1 "i form af et repræsentativt eksempel, hvis dette er den eneste hensigtsmæssige fremgangsmåde." Forbrugerrådet

finder, at denne bestemmelse alt for ofte bruges i praksis, fordi det er for let blot at hævde, at det var det mest hensigtsmæssige.

§ 13 om Gebyrer

Forbrugerrådet hilser det velkomment, at der lovgives om gebyrer, som i stigende grad hæmmer konkurrencen, gør kontraktforhold uigennemsigtige og tjener til indtægt for erhvervslivet uden reel dokumentation for gebyrets berettigelse.

Imidlertid er det et meget omfattende og komplekst område, som Markedsføringsudvalget på grund af tidspres fra ministeriet undlod at drøfte, selvom Forbrugerombudsmanden havde forelagt et omfattende forslag. Der kan derfor med fordel arbejdes mere med § 13, da gebyrer ikke var genstand for drøftelse i Markedsføringsudvalget.

Den foreslåede bestemmelse drejer sig om, at såfremt der i løbende kontraktforhold sker ændringer i eksisterende gebyrer eller indføres nye, skal den erhvervsdrivende varsle disse ændringer. Hvis der er tale om væsentlige ændringer, skal varslingen ske individuelt, således at forbrugen kan komme ud af aftalen.

Der er imidlertid kun tale om en offentligretlig bestemmelse, som ikke har civilretlig gennemslagskraft, dvs. forbrugeren kan ikke umiddelbart undgå at betale det pågældende gebyr, såfremt reglen overtrædes. Forbrugerrådet finder, at bestemmelsen også bør have civilretlig gennemslagskraft, således at det fremgår, at en forbruger ikke kan opkræves et gebyr eller andre afgifter, medmindre man senest inden købet er gjort udtrykkeligt opmærksom på omkostningerne, disses størrelse og de nærmere vilkår.

Forbrugerrådet finder ligeledes, at der i en kommende bestemmelse bør indføres regler om gebyrer, der som art er urimelige, størrelsen af gebyrer mv.

§ 14 om Organiseret rabat

Forbrugerrådet finder, at det er vigtigt, at bestemmelsen i Prismærkningsloven om skiltning om, hvilke grupper der kan få rabat, samt størrelsen af den maksimale rabat, fastholdes. Forbrugerrådet skal herved påpege, at det er vigtigt i forbindelse med det nye tilsyn med prismærkningsreglerne at sætte ind over for overtrædelser af bestemmelsen.

§ 18 om Retsmidler

Bestemmelsen omhandler de retsmidler, som kan tages i brug, når en handling er i strid med loven.

Forbrugerrådet, Forbrugerombudsmanden, professor Suzanne C. Beckmann og professor Peter Møgelvang-Hansen var under udvalgsforhandlingerne enige om, at der bør indsættes en særlig bestemmelse om erstatning/godtgørelse til forbrugeren, der i tillid til reklamebudskabet havde lidt et tab eller var blevet påført væsentlig ulempe. Forbrugerrådet skal derfor opfordre til, at følgende bestemmelse tilføjes som et nyt stk. 5 i § 18:

"Stk. 5. Misvisende eller vildledende reklame medfører erstatningsansvar for annoncøren i overensstemmelse med de almindelige erstatningsregler, i det omfang reklamen påfører tab eller udgifter i begrundet tillid til, at aftalen kunne indgås på grundlag af reklamens oplysninger. Er forbrugeren påført væsentlig ulempe, har forbrugeren desuden krav på en godtgørelse."

§ 24 om Retsfølgning mm.

Bestemmelsen omhandler bl.a. Forbrugerombudsmandens muligheder for at meddele påbud.

I stk. 2 står der, at Forbrugerombudsmanden kan meddele påbud, hvis en handling *klart* er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling.

Forbrugerrådet finder, at det er en unødigt ekstra betingelse at kræve. Det må være tilstrækkeligt, at forholdet er i strid med loven. Det er ikke nødvendigt - om overhovedet muligt - at gradbøje, at noget er i strid med loven, og det gør det unødigt sværere for Forbrugerombudsmanden at tage stilling til, om der kan/skal meddeles et påbud.

I Markedsføringsudvalget fandt derfor Forbrugerrådet, Konkurrencestyrelsen, professor Suzanne C. Beckmann, professor Peter Møgelvang-Hansen og Forbrugerombudsmanden, at ordet "klart" bør udgå af stk. 2. Forbrugerrådet skal derfor opfordre til, at ordet fjernes i dette udkast til lov.

Med venlig hilsen

Rasmus Kjeldahl
Direktør

Benedicte Federspiel
Chefkonsulent

Forbrugerrådets anbefalinger vedrørende forslag til lov om markedsføring

Vedtagelse bør kun finde sted med følgende ændringer/tilføjelser i lovforslaget:

1. Eksisterende specialforbud mod gratis gaver, rabatkuponer, mængdebegrænsning og konkurrencer bør bevares
 - bestemmelserne sikrer gennemsigtighed og fair konkurrence på produkter og services
 - sikrer mod vildledning og hindrer fokusforskydning fra pris og kvalitet
 - lovforslaget ophæver flere specialforbud end den strandede EU-forordning
2. Lovforslaget bør indeholde et krav om, at reklamer anses som bindende tilbud
 - behov for at lave en "bordet fanger"-regel, så kunder ikke forgæves lokkes i forretningerne
3. Lovforslagets børn og unge-regel er utilstrækkelig, der bør tilføjes
 - et forbud mod at børn og unge indgår i markedsførings- eller salgsarbejde
 - et forbud mod at reklamer må uddeles i skoler og institutioner
 - et forbud mod at markedsføre usunde fødevarer til børn og unge
4. Lovforslagets gebyr-regel er utilstrækkelig, der bør tilføjes
 - en definition på gebyr
 - et krav om at et gebyr skal være omkostningsbestemt
 - et krav om tydelig prisoplysning
5. Lovforslagets tjenesteydelse-regel er utilstrækkelig, der bør tilføjes
 - at timeprisen skal oplyses, uanset om det er muligt at beregne en samlet pris
 - en ubetinget pligt til at give prisoplysninger i annoncer
 - en faktureringspligt og ikke kun pligt efter anmodning

Såfremt ovennævnte ikke ændres/tilføjes, skal Forbrugerrådet anbefale at stemme imod lovforslaget om ændring af markedsføringsloven - og afvente ændringer i markedsføringsloven i forbindelse med implementeringen af EU-direktivet om urimelig markedsføring (vedtaget i EU, juni 2005).