



Erhvervsudvalget

MINISTEREN

8. november 2005

Erhvervsudvalget har med brev af 25. oktober 2005 anmodet om min besvarelse af følgende af spørgsmål:

**Ad L 13 spørgsmål 2:**

”Ministeren bedes kommentere henvendelse af 24. oktober 2005 fra Forbrugerrådet, jf. L 13- bilag 3”.

**Svar:**

Forbrugerrådet har ved brev af 24. oktober 2005 fremsendt sit høringssvar af 11. august 2005 samt en række anbefalinger til ændringer i L 13.

En beskrivelse af Forbrugerrådets høringssvar og mine bemærkninger hertil indgår i det høringsnotat, som er oversendt til Erhvervsudvalget sammen med alle høringssvarerne vedrørende forslag til lov om markedsføring.

Jeg kan herudover oplyse følgende til Forbrugerrådets anbefalinger af 12. september 2005:

**Besvarelse af markedsføringslovens specialforbud**

Forbrugerrådet finder, at de eksisterende specialforbud mod tilgift, rabatkuponer, mængdebegrænsning og salgsfremmende konkurrencer bør bevares, fordi de efter Forbrugerrådets opfattelse sikrer gennemsigtighed og fair konkurrence.

Jeg er helt enig i, at det er vigtigt at sikre gennemsigtighed ved brug af salgsfremmende foranstaltninger. Men jeg finder, at de nuværende specialforbud ikke er den mest hensigtsmæssige måde at nå dette mål på. Jeg lægger derfor i mit lovforslag op til en mere dynamisk, generel og tidssvarende måde at regulere salgsfremmende markedsføringsmetoder på. Hvor de eksisterende forbud kun regulerer netop de metoder, som er nævnt i forbudene, stiller den nye bestemmelse i § 9 krav, der skal sikre gennemsigtigheden i forhold til alle salgsfremmende foranstaltninger.

Samtidig er en reguleringsform, hvor forbud erstattes af regler, som sikrer gennemsigtighed, bedre i overensstemmelse med moderne forbrugerpolitik, hvorefter forbrugerne så vidt muligt selv træffer deres forbrugsvalg, men hvor valget sker på et oplyst grundlag.

I vurderingen af hensigtsmæssigheden af specialforbudene bør også indgå, at forbudene er strafbelagt, og at de gennem årene tilsigtet eller utilsigtet er blevet overtrådt, ofte af mindre erhvervsdrivende, uden at det har ført til domfældelse. Det virker krænkende for retsbevidstheden og svækker respekten for de pågældende bestemmelser. I praksis er det imidlertid ikke muligt at gribe ind over for alle overtrædelser, hverken fra Forbrugerombudsmandens eller politiets side. Forbrugerombudsmanden priori-

terer i sin tilsynsvirksomhed sager, som er af væsentlig betydning for mange forbrugere. Det vil ofte ikke være tilfældet med små erhvervsdrivendes overtrædelser af specialforbudene.

Hertil kommer, at de nuværende specialforbud og deres betydning er blevet udhulet af retspraksis, hvilket medvirker til, at de i dag fremstår som overflødige.

Endelig har specialforbudenes detaljeringsgrad kombineret med den komplicerede retspraksis, der har udviklet sig omkring forbudene, betydet, at især små erhvervsdrivende har svært ved at indrette deres markedsføring i overensstemmelse med loven. Der er derfor opstået en forvridning af konkurrencen til fordel for større erhvervsdrivende, der bedre kan afsætte ressourcer til advokatbistand og reklamebureauer.

### **Regler om reklamers bindende virkning**

Forbrugerrådet anbefaler endvidere, at der indføres regler om, at reklamer skal anses for at være bindende tilbud. Formålet med forslaget er at forhindre, at forbrugerne forgæves lokkes ned i forretningerne.

Fortalerne for at gøre reklamer aftaleretligt bindende begrundes gerne forslaget med, at en sådan regel vil sikre, at erhvervsdrivende ikke lokker med falske slagtilbud.

Imidlertid er brug af falske slagtilbud allerede i dag en overtrædelse af markedsføringslovens strafbelagte forbud mod vildledning.

Hertil kommer, at man i høj grad kan sætte spørgsmålstegn ved, om falske slagtilbud er et stort praktisk problem, og dermed ved det reelle behov for øget regulering.

Således viser en ny undersøgelse, som Forbrugerombudsmanden har fået foretaget, at 9 ud af 10 forbrugere, som går efter et slagtilbud, også får varen til den udbudte pris. Og hvis varen ikke er der, så følger butikkerne i undersøgelsen Forbrugerombudsmandens vejledning og tilbyder forbrugerne et varebevis til den annoncerede pris eller en tilsvarende eller bedre vare til den tilbudte pris.

Falske slagtilbud udgør således ikke et stort praktisk problem for forbrugerne. Dette skal ses i forhold til de byrder, som en regel om reklamers bindende virkning vil medføre for erhvervslivet. En regel vil således indebære, at en butik skal have tilstrækkelig mange varer på lager til, at den til enhver tid kan møde den efterspørgsel, der måtte komme. Hvis en reklame er sendt ud til 100.000 husstande, så skal butikken også kunne levere mindst 100.000 varer. Det vil i praksis kunne sætte en stopper for gode tilbud, som butikken kun har et begrænset antal varer af.

Endelig bør sådanne regler ikke stå i markedsføringsloven, fordi de reelt ændrer reglerne for, hvornår man har indgået en aftale. Regler om aftaleindgåelse bør stå i aftaleloven, som hører under justitsministerens ressort.

### **Yderligere forbud mod reklamer rettet mod børn og unge**

Forbrugerrådet finder lovforslagets regler om markedsføring rettet mod børn og unge utilstrækkeligt og kræver dem udbygget med et forbud mod, at børn og unge indgår i markedsførings- og salgsarbejde, et forbud mod reklamering i skoler og institutioner samt et forbud mod at markedsføre usunde fødevarer overfor børn og unge.

Markedsføringsudvalget, hvis betænkning ligger til grund for L 13, overvejede forslagene om forbud mod, at børn og unge indgår i salgsarbejde, og et forbud mod reklamering på skoler, men hovedparten af udvalget kunne ikke anbefale sådanne forbud.

Forbudet mod brug af børn og unge i markedsførings- og salgsarbejde skal forhindre, at erhvervsdrivende via børn og unge får mulighed for at benytte salgsmetoder, som ellers ville være i strid med række bestemmelser i lovgivningen, som har til formål at beskytte privatlivets fred mod kommerciel indtrængen.

Et stort flertal i markedsføringsudvalget fandt imidlertid, at et forbud ikke kan udformes på en måde, der er effektivt i forhold til de koncepter, man ønsker at ramme, uden det samtidig bliver så vidtgående, at det reelt vil forhindre, at børn og unge deltager i markedsføringskoncepter, som man ikke ønsker at gribe ind overfor. Fx vil et bastant forbud kunne afskære børn fra at have et fritidsjob eller forhindre sports- og fritidsforeninger i at indgå i samarbejde med lokale erhvervsdrivende med det formål at samle penge til foreningen. Som eksempel kan nævnes, at byens spejdere deltager i salg af juletræer hos den lokale gartner mod at få del i fortjenesten.

Udvalgets flertal pegede samtidig på, at de koncepter, hvor man bruger børn og unge i salgsarbejde på en uacceptabel måde, ofte vil have karakter af en omgåelse af de forbud mod uanmodet henvendelse, som allerede findes i markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven. Der vil derfor kunne gribes ind over for sådanne koncepter efter disse regler, eventuelt kombineret med markedsføringslovens generalklausul om god skik og lovforslagets nye bestemmelse om markedsføring rettet mod børn og unge.

Jeg har af ovenstående grunde afstået fra at tage et sådan forbud med i lovforslaget.

Forbrugerrådet foreslår endvidere et forbud mod reklamering på skoler og i institutioner.

Da en skole eller en institution er privat område, kan man kun reklamere der, hvis skolen eller institutionen giver tilladelse til det. Det er altså op til den enkelte skole- eller forældrebestyrelse at afgøre, om man vil have reklamer eller andre markedsføringstiltag på sin skole eller i institutionen.

Et generelt forbud mod reklamering på skoler etc. vil komme til at omfatte helt harmløse tilfælde af reklamering, som fx rubrikannoncer i skoleblade, som er med til at finansiere udgivelsen af blade. Det vil også kunne lægge hindringer i vejen for samarbejde mellem lokale virksomheder og skoler fx i form af partnerskaber, som skal understøtte iværksætterier. Endelig er skolen en del af samfundet, og viden om markedsføring og erhvervslivet er en del af undervisningen.

Jeg har derfor ikke fundet behov for at medtage et forbud mod reklamering på skoler og i institutioner i lovforslaget. Jeg har i den forbindelse lagt særlig vægt på at fastholde forældrenes ansvar for, hvor og hvornår deres børn skal udsættes for reklamepåvirkninger, og dermed den endelige beslutning om, hvorvidt der må reklameres på den enkelte skole eller institution.

Endelig vil Forbrugerrådet indføre et forbud mod reklamer mod usunde fødevarer rettet mod børn og unge i markedsføringsloven. Jeg vil i den forbindelse gerne understrege, at jeg ser med meget stor alvor på de voksende problemer med fedme og overvægt blandt børn og unge.

Jeg mener imidlertid, at det vil være helt utilstrækkeligt at løse den problemstilling alene gennem et forbud mod reklamer for usunde fødevarer rettet mod børn og unge, ligesom et sådan forbud vil være alt for snævert.

Mange undersøgelser viser, at børn ser mange flere reklamer, som ikke er specielt rettet mod dem, end egentlige "børnereklamer". Og børn ser mange reklamer, som ikke stammer fra danske medier, fx reklamer på udenlandske tv-kanaler eller på internetsider fra udlandet.

Derfor vil et rent dansk forbud mod reklamer for usunde fødevarer rettet mod børn og unge ikke være effektivt.

I stedet støtter jeg det arbejde, som er sat i gang i EU-regi. Her har EU-Kommissionen opfordret erhvervslivet og reklameindustrien til selv at fastsætte regler, som kan dæmme op for reklamer for usunde fødevarer. Kommissionen har samtidig tilkendegivet, at den vil være indstillet på at fremsætte forslag til fælles europæiske regler, hvis det oplæg som erhvervslivet kommer med, ikke er effektivt nok. Fra dansk side støtter vi fuldt ud EU-Kommissionen i denne fremgangsmåde.

### **Udbygning af lovforslagets gebyrregel**

Forbrugerrådet foreslår, at der indsættes en definition af et gebyr i lovforslaget.

Det fremgår af lovforslagets bemærkninger, at der ved et gebyr forstås betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som er knyttet til en vare eller tjenesteydelse, eller et løbende aftaleforhold, og som ikke har karakter af en selvstændig tjenesteydelse. Som eksempler kan nævnes faktureringsgebyrer, betalingsgebyrer og opsigelsesgebyrer. Endvidere kan nævnes et telefonabonnement, hvor der skal betales for en vis-nummer-funktion. Gebyrer kan være tvungne eller valgfrie, særligt de tvungne gebyrer kan anvendes til at hæve prisen på den oprindeligt aftalte pris på hovedydelsen.

Det bemærkes, at bestemmelsen udtrykkeligt ikke omfatter gebyrer, der er nærmere reguleret ved lov, fx rentelovens regler om rykkergebyrer.

Jeg mener, at lovforslagets bemærkninger er tilstrækkelige til at afgrænse gebyrbegrebet og mener derfor ikke, at der er behov for at indføre en egentlig definition af et gebyr i loven.

Forbrugerrådet mener endvidere, at der bør indføres et krav om, at et gebyr skal være omkostningsbestemt.

Efter min opfattelse er gebyrer en del af prisen for en vare eller ydelse, og derfor skal gebyrer regnes med i den samlede pris for en vare eller en tjenesteydelse.

Hvis man opstiller regler for gebyrers størrelse, griber man ind i den fri prisdannelse. Priser er i dag et spørgsmål, som fastlægges af markedet, og sådan skal det også være fremover. Derfor mener jeg ikke, at vi skal opstille regler for, hvilke gebyrer der må opkræves, og hvor store de skal være.

Forbrugerrådet finder endvidere, at der bør indføres et krav om tydelig prisoplysning.

Gebyrer er typisk udtryk for, at prisen på en vare eller tjenesteydelse opsplittes i en række delelementer, hvorved prisen på hovedydelsen umiddelbart kan synes mindre. Når prisen for en vare eller tjenesteydelse deles op, bliver det vanskeligere for forbrugerne at gennemskue den samlede pris. Det fremgår derfor af lovforslaget, at erhvervsdrivende forpligtes til at skilte tydeligt med den samlede pris inklusive gebyrer til forbrugerne. På den måde skabes der gennemsigtighed omkring brugen af gebyrer.

### **Priser for tjenesteydelser**

Forbrugerrådet finder, at timeprisen altid skal oplyses, uanset om det er muligt at beregne den samlede pris for tjenesteydelsen.

Med lovforslaget indføres der et krav om skiltning med prisen for en tjenesteydelse. Hvis det ikke er muligt at oplyse den samlede pris for tjenesteydelsen, skal grundlaget for beregningen af prisen oplyses, såfremt dette vil gøre det muligt for forbrugerne selv at beregne den endelige pris.

Derimod er der ikke krav om skiltning med en timepris, hvis forbrugeren ikke selv kan beregne den endelige pris.

Jeg mener ikke, at prisoplysningsreglen for tjenesteydelser bør udstrækkes til også at finde anvendelse, hvor det ikke er muligt at oplyse prisen eller prisberegningsgrundlaget for tjenesteydelsen. En timepris giver således ikke forbrugeren et reelt billede af tjenesteydelsens samlede pris, idet den endelige pris afhænger af tidsforbruget, som forbrugeren ikke selv kan vurdere, fordi det f.eks. forudsætter at tjenesteyderen foretager en individuel vurdering af det arbejde, som ønskes udført.

### **Prisoplysninger i annoncer**

Forbrugerrådet foreslår, at der skal gælde en ubetinget pligt til at give prisoplysninger i annoncer.

Med lovforslaget videreføres den gældende regel om, at når der ved annoncering eller på anden måde i markedsføringsmateriale oplyses om prisen for varer eller tjenesteydelser, skal oplysningerne omfatte gebyrer, omkostninger, moms og andre afgifter. Derimod vil det også fremover efter forslaget være lovligt helt at undlade prisoplysninger i reklamer.

Jeg mener ikke, at det er hensigtsmæssigt at gøre prisoplysningspligten ubetinget ved annoncering. Markedsføringsudvalgets flertal fandt således, at en ubetinget pligt til at give prisoplysninger ved annoncering ville give anledning til afgrænsningsproblemer i forhold til imagereklamer, hvor formålet ikke er at reklamere for et bestemt produkt. Reglen vil endvidere gøre det umuligt for kæder af selvstændige detailhandlende samlet at annoncere, hvor prisen i de forskellige butikker varierer.

### **Faktureringspligt**

Forbrugerrådet foreslår, at der skal gælde en pligt for den erhvervsdrivende til altid at give forbrugeren en faktura og ikke kun, når forbrugeren anmoder om det, som det fremgår af lovforslaget.

Det er min opfattelse, at forbrugerhensynet som anbefalet af et enigt markedsføringsudvalg, varetages fuldt ud tilstrækkeligt ved, at forbrugeren kan anmode om en faktura.

### **Tidspunktet for fremsættelse af lovforslaget**

Forbrugerrådet anbefaler som alternativ til de ovenfor anførte ændringer til L 13, at ændringen af markedsføringsloven afventer implementeringen af direktivet om urimelig handelspraksis.

Såfremt revisionen skulle afvente implementeringen af direktivet om urimelig handelspraksis, vil det betyde, at den vil blive udskudt til næste folketingsår 2006-2007, idet samarbejdet om implementeringen af direktivet i EU- og nordisk regi først er påbegyndt her i efteråret. Deltagelse i dette samarbejde er vigtigt af hensyn til at sikre en fælles forståelse om reglerne på direktivets område og fælles retsenhed.

Hertil kommer, at L 13 indeholder elementer, som ikke berøres af direktivet, eksempelvis den regelforenkling og effektivisering, som ligger i sammenlægningen af markedsføringsloven og prismærkningsloven og indførelse af et tilsyn med prisoplysningsreglerne. Derfor vil en udskydelse ikke være hensigtsmæssig. Samtidig vil gennemførelsen af L 13 indebære, at der indføres regler om reklameidentifikation og reklamer rettet mod børn og unge til gavn for forbrugerbeskyttelsen.

Lars Barfoed

/Malene Linderoth

