



Erhvervsudvalget

MINISTEREN

7. november 2005

Erhvervsudvalget har med brev af 31. oktober 2005 anmodet om min besvarelse af følgende af spørgsmål:

Ad L 13 - spørgsmål 3:

”Skønt problemstillingen om annonchajer særligt i forhold til små virksomheder indgik i kommissoriet for Udvalget vedrørende revision af markedsføringsloven og prismærkningsloven, ses det fremsatte lovforslag om markedsføring ikke at indeholde nye og væsentlige muligheder for at bekæmpe annonchajer, og ministeren beder derfor klargøre:

Hvilke initiativer ministeren vil tage for at stoppe annonchajer, som særligt er et problem for mindre virksomheder, samt hvilke grunde der har været til at ministeren har undladt at følge udvalgets indstilling om at sætte yderligere fokus på håndhævelsen af bl.a. bondefangeri, samt at samle hovedansvaret for området under én myndighed, samt at lade Forbrugerombudsmanden tage sig af sådanne sager?”

Svar:

Det er korrekt, at Markedsføringsudvalget i sit kommissorium blev bedt om at undersøge problemstillingen vedrørende visse erhvervsdrivendes brug af aggressive markedsføring over for især små virksomheder, populært kaldet annonchajer.

Det fremgår af udvalgets betænkning, at udvalget generelt er af den opfattelse, at en af de væsentligste årsager til, at det er vanskeligt at få løst problemerne med annonchajer er, at en effektiv håndhævelse af markedsføringslovens og straffelovens regler i forhold til sådanne former for bondefangeri kræver store ressourcer hos tilsynsmyndighederne, herunder til at løfte bevisbyrden for, at der er tale om en systematisk og aggressiv fremgangsmåde.

Et stort flertal i udvalget stillede sig samtidig tvivlende over for, om det i praksis vil være muligt at fastsætte mere præcise regler, som effektivt vil kunne stoppe annonchajerne, herunder afhjælpe de bevismæssige og ressourcemæssige problemer, der er ved at håndhæve de eksisterende regler i markedsføringsloven og straffeloven. Og man tilføjede, at bondefangeriet hele tiden antager nye former, hvorfor mere specifikke regler formentlig hurtigt vil blive virkningsløse, idet annonchajerne blot vil finde nye metoder. Man kunne derfor ikke anbefale, at der indsættes yderligere regler i markedsføringsloven.

Der var i udvalget enighed om, at der er behov for, at der tages hånd om problemet med annonchajer, og at det vil være naturligt, at Forbrugerombudsmanden beskæftiger sig med disse sager, idet et fællestræk for annonchajers virksomhed er, at de benytter sig af vildledende, aggressive og utilbørlige markedsføringsmetoder, som Forbrugerombudsmanden har særlig faglig indsigt i. Men man var samtidig enig om, at det vil være meget ressourcetrækkende for Forbrugerombudsmanden at påtage sig denne opgave, og at det ikke vil være sandsynligt, at Forbrugerombudsmanden vil kunne løfte denne

opgave inden for de nuværende ressourcemæssige rammer, uden at det samtidig vil svække varetagelsen af Forbrugerombudsmandens øvrige opgaver. Et stort flertal i udvalget kunne samtidig ikke anbefale, at man ændrer i reglerne for Forbrugerombudsmandens prioritering, og lagde i den forbindelse vægt på at fastholde det klare signal, der findes i den nuværende regel om, at Forbrugerombudsmandens arbejde skal være koncentreret om varetagelsen af hensynet til forbrugerne.

Markedsføringsudvalget opfordrede samtidig til, at der etableres et tæt samarbejde mellem Forbrugerombudsmanden, politiet og de relevante erhvervsorganisationer.

Jeg har i L 13 fulgt indstillingerne fra Markedsføringsudvalgets store flertal og har derfor undladt at indsætte nye regler i markedsføringsloven eller at ændre i reglerne for Forbrugerombudsmandens prioritering.

Jeg kan samtidig oplyse, at jeg fra Forbrugerombudsmanden har fået oplyst, at der har været afholdt et møde med Håndværksrådet om annoncehajer. På mødet orienterede Håndværksrådet om en konkret sag, hvor anklagemyndigheden i første omgang havde afvist at rejse tiltale, men hvor dette nu sker efter en klage til Statsadvokaten. Forbrugerombudsmanden har efterfølgende haft sagen i høring fra politiet og har tilkendegivet, at forholdet efter Forbrugerombudsmandens opfattelse også er omfattet af markedsføringslovens § 2, hvorfor der også burde rejses tiltale efter denne bestemmelse. Forbrugerombudsmanden har efterfølgende fået oplyst, at det vil ske.

Forbrugerombudsmanden gav på mødet med Håndværksrådet tilsagn om, at man, når domstolene har taget stilling til ovennævnte sag, vil være indstillet på at rejse sag, hvis Håndværksrådet eller andre erhvervsorganisationer henvender sig med en konkret sag og stiller fornøden dokumentation til rådighed for Forbrugerombudsmanden og anklagemyndigheden.

Endvidere tilkendegav Forbrugerombudsmanden, at han, såfremt erhvervsorganisationerne finder, at der er behov for at skærpe Forbrugerombudsmandens eksisterende retningslinjer på området, vil være indstillet på at udarbejde nye retningslinjer.

Der er således taget konkrete initiativer på området, som viser, at Forbrugerombudsmanden imødekommer Markedsføringsudvalgets opfordring om at indgå i et nærmere samarbejde med erhvervslivet og politiet med henblik på at komme annoncehajer til livs.

Endelig vil jeg gerne pege på vigtigheden af, at virksomhederne selv har fokus på problemet og tager forholdsregler for at beskytte sig mod annoncehajer. I den forbindelse kan de finde både råd og vejledning på erhvervsorganisationernes hjemmeside, www.annoncehajer.dk.

Lars Barfoed

/Malene Linderoth