

DANSK HANDEL & SERVICE

Erhvervsudvalget (2. samling)
ERU alm. del - Bilag 192
Offentligt

Folketinget
Til medlemmerne af Erhvervsudvalget
Christiansborg
1240 København K

28. juni 2005

LQB/LHO

61644-0004

lqb@dhs.dk

Forbrugerombudsmandens politianmeldelse af elektronikkæder

Som det er fremgået af pressen de seneste dage, har Forbrugerombudsmanden anmeldt tre elektronikkæder for urigtige før og nu priser.

Dansk Handel & Service bagatelliserer ikke disse sager. Vi ønsker, at forbrugerne skal have gode forhold og en velbegrunder tillid til butikernes markedsføring. Det tjener både forbrugernes og butikernes interesse. Men i denne sag finder vi Forbrugerombudsmandens håndtering af sagen meget problematisk, fordi han har valgt at politianmelde virksomhederne uden at fortælle, hvilke forhold de er sigtet for eller give dem mulighed for at komme med yderligere dokumentation.

Da sagen kan blive stor i medierne, finder Dansk Handel & Service det vigtigt, at du som medlem af Erhvervsudvalget kender alle sider af sagen.

Forbrugerombudsmanden har over en periode på omkring et halvt år undersøgt tilbudsaviser for at kunne kontrollere før og nu priser i forbindelse med januar-udsalget 2005. Der er påtalt 82 annoncer, hvor Forbrugerombudsmanden mener, at førpriserne var forkerte. Det skal sættes i forhold til, at der var i alt ca. 3.000 annoncer i de pågældende tilbudsaviser. De 82 påtalte sager udgør ca. 3 %. Virksomhederne er gået i aktiv dialog med Forbrugerombudsmanden om disse sager. I nogle tilfælde er der sket fejl, hvilket virksomhederne har erkendt og beklaget. Det gælder for 9 sager. Samlet giver det en fejlprocent på 3 promille. I nogle af disse tilfælde er virksomhederne blevet opmærksom på fejlen, efter tilbudsavisen er sendt ud, og har rettet prisen i butikken.

Juridisk handler sagerne om overtrædelse af markedsføringsloven § 2 om vildledning. Til denne har Forbrugerombudsmanden senest i 2002 har udstedt en vejledning om prismarkedsføring. Vejledningen er på en række punkter ikke særlig præcis. Dansk Handel & Service kan konstatere, at flertallet af de forhold, Forbrugerombudsmanden har påtalt, omhandler situationer, der ikke er beskrevet præcist i vejledningen, hvor virksomhederne har opfattet markedsføringen som fuldt lovligt.

For at illustrere med et konkret eksempel fremgår det i vejledningen, at førprisen kun må dække "en kortere" periode - men ikke hvor lang den "kortere periode" må være, før den bli-

ver normalpris. Det er almindelig praksis i Danmark, at virksomheder under udsalg henviser til prisen, *før* udsalget gik i gang. Forbrugerombudsmanden har over for en af de politianmeldte virksomheder tilkendegivet, at en "kort periode" kun må være to uger. Det vil i praksis sige, at der efter to uger af et udsalg ikke må henvises til prisen, før udsalget gik i gang.

Selvom kæderne har tilbudt Forbrugerombudsmanden en dialog og yderligere oplysninger, har Forbrugerombudsmanden valgt at melde virksomhederne til politiet og sørget for en massiv mediedækning af anmeldelsen. På trods af kædernes tilbud om dialog har han i sin pressemeddelelse om sagen givet indtryk af, at politianmeldelsen var nødvendig, fordi virksomhederne ikke vil samarbejde med Forbrugerombudsmanden om dokumentation.

Dansk Handel & Service finder det utilfredsstillende, at Forbrugerombudsmanden vælger at afklare en gråzone gennem straffesager uden på forhånd at have advaret om sin nye fortolkning af loven. Det er også utilfredsstillende, at Forbrugerombudsmanden vælger at bruge politiets ressourcer på at efterforske disse to sager, hvor virksomhederne gerne havde givet Forbrugerombudsmanden yderligere dokumentation, hvis han havde taget imod tilbudet om dialog og fortalt, hvad han ønskede.

Som nævnt indledningsvis vil Dansk Handel & Service ikke bagatellisere disse sager, som vi og de pågældende virksomheder tager meget alvorligt. Men vi vil gerne pege på, at den dårlige medieomtale straffer virksomhederne hårdt, længe inden virksomhederne er dømt ved domstolene, endog inden sagerne er efterforsket færdige, og inden politiet har taget stilling til, om der skal rejses tiltale, eller sagen skal begrænses til et bødeforlæg for de erkendte forhold.

Jeg vedlægger et notat med uddybende baggrund om sagen.

Dette brev er sendt til alle medlemmer af Erhvervsudvalget.

Jeg står gerne til rådighed med yderligere oplysninger. Under min ferie kan min kollega erhvervspolitisk konsulent Lone Rasmussen svare på spørgsmål om sagen.

Med venlig hilsen
Dansk Handel & Service

sign. Lars Quistgaard Bay
Erhvervspolitisk konsulent

Orientering

Dansk Handel & Service
Vester Farimagsgade 19
1506 København V
Telefon +45 33 74 60 00
Telefax +45 33 74 60 80

Kritik af Forbrugerombudsmandens fremgangsmåder

Baggrund

Forbrugerombudsmanden har i efterår/vinter 2004/2005 gennemført en kontrolindsats rettet mod brugen af før og nu priser i forbindelse med januar-udsalget 2005. Forbrugerombudsmanden har oplyst, at kampagnen dækkede alle landsdækkende kæder, der bruger før og nu priser.

Det er første gang i Forbrugerombudsmandsinstitutionens trediveårige historie, at en sådan systematisk undersøgelse er sat i værk.

Langt før Forbrugerombudsmandens undersøgelser var færdige, meddelte han medierne, at flere virksomheder stod til bøder i millionklassen uden at oplyse hvilke. Herved mistænkeliggjorde Hagen Jørgensen den samlede detailhandel.

Hvad handler sagerne om?

Sagerne handler om spørgsmålet, om virksomhederne har lokket forbrugerne med falske førpriser.

Forbrugerombudsmanden påtalt fejl i 82 af ca. 3.000 prisannonceringer. Virksomhederne erkender der er fejl i nogle få af disse annoncer, i alt 9 forhold. Det giver en fejlprocent på 3 promille.

Disse erkendte fejl har virksomhederne i nogle tilfælde selv rettet, når de blev opmærksom herpå, efter tilbudsaviserne var omdelt. Herved er vildledningen af forbrugerne blevet yderligere begrænset.

En række sager handler om, at Forbrugerombudsmanden har anlagt nye fortolkninger af markedsføringsloven, som virksomhederne ikke har haft mulighed for at indrette sig efter. Se beskrivelsen nedenfor.

Derfor giver sagerne ikke belæg for påstanden om bevidste

Forbrugerombudsmandens sagsbehandling i forhold til virksomhederne

forsøg på at vildlede forbrugerne. De tilfælde, hvor der er fejl, er udslag af manglende omhu – eller menneskelige fejl. Sådanne fejl er også lovovertrædelser, men har slet ikke den grovhed som forsætlige og bevidste overtrædelser.

To virksomheder, der er medlemmer af Dansk Handel & Service, har fået brev fra Forbrugerombudsmanden med anmodning om at redegøre for en række prisannoncer, som Forbrugerombudsmanden mente, der var fejl i.

Virksomhederne har loyalt besvaret Forbrugerombudsmandens spørgsmål og påpeget, at kun et fåtal af de påtalte forhold er fejl, medens forholdene er i orden i langt de fleste tilfælde.

Begge virksomheder har tilbudt Forbrugerombudsmanden at samarbejde om sagernes oplysning.

Forbrugerombudsmanden har ikke gjort brug af dette tilbud, men afsluttet sin sagsbehandling med en forvaltningsafgørelse om at bede politiet sigte virksomhederne for strafbare forhold og at indlede en strafferetlig efterforskning.

Den manglende dialog er ikke bare udtryk for dårlig forvaltningsskik, men også i strid med det forhandlingsprincip, der udtrykkelig er fastsat i markedsføringsloven.

Vejledningen og overtrædelserne – Har Forbrugerombudsmanden ændret praksis uden at orientere erhvervslivet?

Forbrugerombudsmandens vejledning indeholder nogle beskrivelser, der er uklare. Det gælder blandt andet en udtalelse om, at man ikke kan henvise til en førpris, hvis den har været brugt mere end "en kortere periode", fordi prisen så må betegnes som en normalpris. Det er ikke i vejledningen præciseret, hvad en kortere periode er.

Det har været almindelig praksis, at virksomhederne i hele udsalgsperioden, som normalt er fire uger eller lidt mere, har henvist til førprisen før udsalgsstart.

Forbrugerombudsmanden har nu defineret en kort periode til to uger, hvilket betyder, at virksomhederne ikke længere kan gentage prisannonceringen fra udsalgets start i tilbudsavisen for udsalget tredje uge.

En anden virksomhed har til punkt og prikke rettet sig efter Forbrugerombudsmandens udtalelse om, at prisgarantier kun må anvendes, hvis man bestræber sig på at være markedets bil-

ligste. Derfor har virksomheden sat nogle priser ned efter tilbudsavisens trykning, men før udsalget begyndte, for at kunne matche konkurrenternes lavere priser. Førprisen i tilbudsavisen stemte herefter ikke med førprisen ved udsalgets start, som Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring kræver. Virksomheden har imidlertid nøje forklaret dette i alle tilbudsaviser, så man kan ikke påstå, at forbrugerne bliver vildledt.

Trods dette og på trods af, at konflikten mellem Forbrugerombudsmandens krav til prisgarantier og hans krav til førprisen varighed er uomtalt i vejledningen om prismarkedsføring, mener Forbrugerombudsmanden, at virksomheden skal straffes.

Hermed har Forbrugerombudsmanden skærpet sin vejledning om prismarkedsføring uden at advare virksomhederne herom.

Forholdet svarer til straffelovgivning med tilbagevirkende kraft.

Nye krav bør først gennemføres efter en sædvanlig høring af erhvervslivets og forbrugernes organisationer, og ikke gennem straffesager.

Sagsbehandlingen i forhold til politiet

Uanset virksomhedernes positive vilje til samarbejde har Forbrugerombudsmanden sendt sagerne til efterforskning hos politiet. Det er svært at se en begrundelse for at ulejlig politiet, så længe virksomhederne ikke er spurgt, om de ville afgive yderligere oplysninger eller dokumentation.

Forbrugerombudsmanden har trods virksomhedernes grundige orientering hverken oplyst, hvilke forhold han vil sigte virksomhederne for, eller hvilken adfærd de skal ændre.

Hvis Forbrugerombudsmanden er ude på at ændre eller præcisere en retspraksis, har han mulighed for at gøre dette ved et anerkendelsessøgsmål eller som nævnt ovenfor ved en forhandling med erhvervslivets organisationer.

Hagen Jørgensen er kendt for at være grænseafprøvende, hvilket ses af en forholdsvis stor frekvens af tabte sager ved domstolene. Det er indtrykket, at han i disse sager ønsker at afprøve grænser, som hverken fremgår af retspraksis eller hans vejledning om prismarkedsføring. Dette stemmer ikke med strafferetsplejens objektivitetsprincip.

Derfor er det kritisabelt at overgive disse sager til politiet.

Der kan samtidig peges på, at Forbrugerombudsmanden undlod strafferetlig påtale i en langt mere graverende sag for få år siden.

Misbrug af medierne

Hagen Jørgensen udsendte en pressemeddelelse den 23. juni 2005, uanset

- at sagerne ikke var efterforsket færdig
- at de fleste påtalte forhold ikke er beskrevet i vejledningen til prismarkedsføring
- at Forbrugerombudsmanden slet ikke har benyttet sig af mulighed for forhandling og dialog.

Pressemeddelelsen er navnlig kritisk på to punkter:

- Omtale af at Forbrugerombudsmanden har modtaget flere hundrede klager.
- Omtale af manglende dokumentation, på trods af at han slet ikke har fortalt, hvilken dokumentation han manglede, efter at virksomhederne havde givet ham udførlige svar på hans spørgsmål.

Omtalen af de mange hundrede sager kan let give det indtryk, at der er tale om hundredvis af klager mod netop disse virksomheder, og at der er tale om forhold, som er påtalt over for virksomhederne.

Forbrugerombudsmandens mediehåndtering indebærer, at virksomhederne bliver dømt i offentligheden, før de er dømt, endsige før sagen er ordentligt undersøgt.

Dansk Handel & Service' officielle holdning

- Forbrugerombudsmanden skal ikke give virksomhederne negativ presse på så løst et grundlag
- Forbrugerombudsmanden skal være objektiv
- Forbrugerombudsmanden skal advare om ny praksis, før han anvender straffesager.