

NOTAT TIL ERHVERVSUDVALGET



MINISTERIET FOR FAMILIE-
OG FORBRUGERANLIGGENDE
Forbrugerstyrelsen

20. august 2005
Sag 111/1-3/ubp/hbj

Høringsnotat vedrørende udkast til forslag til lov om markedsføring

Udkast til et forslag til en ny lov om markedsføring, hvori prismærkningslovens regler er indarbejdet, har været sendt i høring.

Baggrunden for lovforslaget er, at regeringen som led i arbejdet med regelforenklning har besluttet, at der skal foretages en gennemgribende revision af markedsføringsloven og prismærkningsloven med henblik på at skabe velfungerende markeder med klare rettigheder, effektiv information, sikring af forbrugernes frie valg og effektiv konkurrence.

Udkastet til lovforslaget er baseret på markedsføringsudvalgets betænkning ”Markedsføring og prisoplysning”, betænkning nr. 1457/2005 og regeringsgrundlaget, hvoraf fremgår, at revisionen af lovene skal tilvejebringe klarere regler om bl.a. prisoplysning for tjenesteydelser, reklameidentifikation, begrænsninger for reklamer rettet mod børn og unge samt fjernelse af unødvendige forbud.

Udkastet til lovforslag har været sendt i høring til de organisationer og myndigheder som fremgår af vedhæftede høringsliste.

Følgende organisationer, institutioner og myndigheder har afgivet høringssvar: Advokatrådet, Bryggeriforeningen, Børnerådet, Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark, Dansk Byggeri, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Handel & Service, Dansk Industri, Dansk Textil Union på vegne af Danmarks Skohandlerforening og Danmarks Tapet- og Farvehandlerforening, Danmarks Rejsebureau Forening, Danske Mediers Forum, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (DRRB), De Danske Bilimportører, De Samvirkende Købmænd, Finansrådet, Energitilsynet, FDIH, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Foreningen af Danske InternetMedier, Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, Foreningen for Industriel Retsbeskyttelse, Forsikring & Pension, HTS – Handel, Transport og Serviceerhvervene, Håndværksrådet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Kulturministeriet, Kvinderrådet, Miljøministeriet, Oliebranchens Fællesrepræsentation, Radio- og tv-nævnet, Realkreditrådet, Skatteministeriet, SØ- og Handelsretten, og TV 2/Danmark A/S.

Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark, Foreningen af Statsautoriserede Revisorer og Miljøministeriet har ikke haft bemærkninger til lovforslaget.

Generelle bemærkninger til lovforslaget

Høringssvar

Advokatrådet, Dansk Industri, Danmarks Rejsebureau Forening, Danske Mediers Forum, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Foreningen af Danske InternetMedier, Forbrugerombudsmanden og TV2/Danmark A/S er generelt positive over for forslagens intentioner om at regelforenkle, effektivisere og modernisere markedsføringsloven og prismærkningsloven.

Dansk Handel & Service, Finansrådet, Forbrugerrådet og Forsikring og Pension finder, at en ændring af markedsføringsloven bør indeholde den relevante EU-lovgivning og først fremsættes, når direktivet om urimelig handelspraksis og forordningsforslaget om salgsfremmende foranstaltninger er indarbejdet i lovforslaget. Forbrugerrådet, De Samvirkende Købmænd og Håndværksrådet finder det især uheldigt, at man ikke afventer en afklaring i forhold til forordningsforslaget om salgsfremmende foranstaltninger, men foreslår lovens specialforbud ophævet.

Dansk Industri og TV2/reklame A/S er omvendt tilfredse med, at lovforslaget ikke afventer en stillingtagen til forordningsforslaget om salgsfremmende foranstaltninger.

Forbrugerrådet er generelt af den opfattelse, at regelforenklning kun bør gennemføres, når det ikke indebærer, at væsentlige forbrugerhensyn sættes over styr. Rådet er desuden skuffet over, at så få af dets synspunkter i markedsføringsudvalgets betænkning har fundet vej til udkastet.

Dansk Handel og Service finder grundlæggende, at der ikke er behov for at ændre loven eller indføre nye regler. Det er samtidig vigtigt, at man sikrer, at den danske lovgivning ligger på niveau med lovgivningen på de vigtigste eksportmarkeder. Man finder på den baggrund, at der bør sættes fokus på håndhævelsen i stedet. I den forbindelse mener Dansk Handel & Service, at der er behov for at se på Forbrugerombudsmandens administration og reglerne herfor.

Bemærkninger

Det er korrekt, at direktivet om urimelig handelspraksis er vedtaget og skal implementeres i markedsføringsloven i løbet af de kommende år. Gennemførelsen er ikke medtaget i dette lovforslag, da lovforslagets formål er at revidere markedsføringsloven og prismærkningsloven på baggrund af Markedsføringsudvalgets anbefalinger. Hertil kommer at det ikke tidsmæssigt har været muligt at medtage implementering i lovforslaget, idet det er en omfattende teknisk opgave. Det er heller ikke nødvendigt, da direktivet først skal være gennemført i dansk ret to år efter offentliggørelsen i Den Europæiske Unions Tidende, hvilket ikke er sket endnu.

Hertil kommer, at der både i EU- og nordisk regi vil blive påbegyndt samarbejdsgrupper om implementeringen af direktivet for at sikre en fælles forståelse af reglerne på området og fælles retsenhed.

Hvad angår en harmonisering af EU-reglerne for salgsfremmende foranstaltninger via en vedtagelse af forordningsforslaget om salgsfremmende foranstaltninger, er forhandlingerne om forslaget gået i stå, og det er uklart, hvornår de gælder.

Ophævelse af specialforbudene

Høringssvar

Advokatrådet, Bryggeriforeningen, Danske Mediers Forum, Danske Reklame – og Relationsbureauers Brancheforening, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Industri, Forbrugerombudsmanden og TV2/Danmark A/S er generelt positive overfor en ophævelse af markedsføringslovens specialforbud og ser det som et udtryk for en modernisering og regelforenklning af loven. Dansk Handel & Service finder ligeledes ophævelsen positiv, men ønsker forbudet mod rabatkuponer bibeholdt.

Dansk Textil Union, De Samvirkende Købmænd, Forbrugerrådet, HTS og Håndværksrådet fraråder en ophævelse af specialforbudene. Oliebranchens Fællesrepræsentation fraråder en ophævelse af forbudet mod rabatkuponer.

Som begrundelse anføres det, at specialforbudene udgør et vigtigt værn for forbrugerne og konkurrerende virksomheder imod prissløring og fokusforskydning fra varens eller tjenesteydelsens pris og kvalitet til den salgsfremmende foranstaltning. Endvidere anføres det, at specialforbudene udgør en væsentlig beskyttelse for mindre virksomheder, som ikke vil være i stand til at matche store konkurrenters tilbud om tilgift eller konkurrencer.

Hvad angår forbudet mod rabatkuponer anføres det, at en ophævelse vil føre til forskelsbehandling af kunderne, øget besvær for forbrugerne og administrative omkostninger og besvær forbundet med håndtering af kuponerne for detailhandlen.

Forbrugerrådet peger samtidig på, at en ophævelse af specialforbudene vil være processkabende, idet det vil være nødvendigt at føre en række retssager for at få fastlagt grænserne for anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger i forhold til markedsføringslovens generalklausul og vildledningsforbudet. En ophævelse af forbudene kan ikke begrundes med, at disse er blevet udhulet af retspraksis, idet man blot kan ændre bestemmelserne og lukke de huller, som er opstået.

Endelig peger Forbrugerrådet på, at såfremt man ophæver specialforbudene, bør der indsættes en lille generalklausul om salgsfremmende foranstaltninger, som skal sikre, at disse virker og markedsføres således, at forbrugeren sikres gennemsigtighed, frivillighed og rimelige vilkår.

Bemærkninger

Regeringen lægger stor vægt på at markedsføringsloven moderniseres og regelforenkles. En afskaffelse af specialforbudene vil betyde, at de statiske forbud bliver erstattet af en dynamisk og smidig regulering, som på den ene side tilgodeser forbrugernes behov for at kunne gennemskue og selv tage stilling til tilbud, og på den anden side ønsket om at give erhvervslivet større frihed i udformningen af deres markedsføring herunder, mulighed for at markedsføre sig ens på tværs af grænserne indenfor EU.

Hensynet til forbrugerbeskyttelsen bliver fortsat tilgodeset, selvom det fremover vil være lovligt at anvende salgsfremmende foranstaltninger. De hensyn om gennemsigtighed og gennemsommelighed, som ligger bag de nuværende specialforbud, vil nemlig blive sikret ved, at der indføres nye oplysningskrav, som skal sætte forbrugerne i

stand til at gennem- og overskue tilbud med fx tilgift eller rabatmærker. Hertil kommer, at generalklausulen om god skik og forbudet mod vildledning vil kunne anvendes til at gribe ind overfor tilbud med salgsfremmende foranstaltninger, som er udformet på en måde, der konkret er i strid med god markedsføringskik eller er vildledende eller utilbørlig.

Sammenlægningen af markedsføringsloven og prismærkningsloven

Høringssvar

Advokatrådet, Dansk Industri, Dansk Handel & Service, FDIH, Forbrugerrådet, HTS og TV2/Danmark A/S støtter forslaget om at ophæve prismærkningsloven og overføre reglerne herfra til markedsføringsloven. Dansk Industri, Dansk Handel & Service, Forbrugerrådet og HTS finder endvidere, at en sammensmeltning vil medføre et koordineret tilsyn med alle regler om prismarkedsførings hos Forbrugerombudsmanden.

Danmarks Rejsebureauforening støtter sammenlægningen og forventer, at Forbrugerombudsmanden ved sit tilsyn også vil prioritere henvendelser fra andre erhvervsdrivende om konkurrenters manglende efterlevelse af lovens prisoplysningskrav. Det forventes endvidere, at tilsynet ikke blot består i oversendelse af overtrædelser til politiet, men at henvendelserne tages op til egentlig sagsbehandling.

Bemærkninger til de enkelte bestemmelser i udkastet til lovforslag

§ 1 lovens formål

Bestemmelsen angiver lovens formål og de hensyn, som loven skal varetage. Desuden indeholder den det generelle krav om, at virksomheder omfattet af loven skal overholde god markedsføringskik.

Høringssvar

Dansk Byggeri, Dansk Industri, Danske Mediers Forum og Radio- og tv-nævnet støtter den nye formålsbestemmelse. Det er positivt, at de hensyn, som loven skal varetage, skrives ind i bestemmelsen, og at hensynene også fremover er sideordnede. Dansk Handel & Service finder, at man burde benytte det mere moderne udtryk ”god markedsadfærd”, idet god markedsføringskik ofte forstås som kun omfattende reklame. Danske Handel & Service og Dansk Industri finder desuden, at der bør medtages en forbrugerdefinition med reference til EF-domstolens standard for en gennemsnitlig forbruger.

Bemærkninger

Udtrykket ”god markedsføringskik” er bibeholdt for at signalere, at man ikke ønsker at ændre på retstilstanden eller retspraksis i forhold til den nuværende generalklausul.

Forbrugerdefinitionen skønnes at være unødvendig og uhensigtsmæssig, idet forbrugerdefinitionen er en retlig standard, som udvikler sig over tid. Anvendelsen af EF-domstolens fortolkning finder desuden allerede sted, idet det er naturligt, at domstolene inddrager relevante EU-regler og EF-domstolens fortolkning af disse regler i anvendelsen af markedsføringslovens bestemmelser.

§ 2 anvendelsesområde

Bestemmelsen angiver lovens anvendelsesområde og præciserer som noget nyt at offentlige virksomheder også er omfattet af loven. Som i den nuværende lovgivning undtages virksomheder omfattet af lov om finansiell virksomhed fra en række af lovens regler, idet disse virksomheder i stedet er reguleret af regler i den finansielle lovgivning.

Høringssvar

Dansk Handel & Service, Dansk Industri, FDIH, Forbrugerrådet og HTS bifalder præciseringen af lovens anvendelsesområde i forhold til offentlige virksomheder.

Finansrådet, Forsikring & Pension og Realkreditrådet tilslutter sig, at virksomheder omfattet af lov om finansiell virksomhed bliver undtaget fra visse bestemmelser, hvor der også findes regler herom i den finansielle lovgivning, idet man derved undgår dobbeltregulering.

§ 4 reklameidentifikation

Bestemmelsen indfører et strafbelagt krav om at en reklame skal kunne identificeres.

Høringssvar

Forbrugerombudsmanden anser den nye strafbelagte bestemmelse som et bedre grundlag for at føre tilsyn og foretage indgreb mod skjult reklame. Advokatrådet anser ligeledes bestemmelsen som et klart fremskridt for markedsføringsrettens systematik og effektivitet.

Forbrugerrådet mener bestemt, at der er behov for regler om reklameidentifikation, men finder den foreslåede bestemmelse utilstrækkelig. Der bør således stilles krav om, at det af reklamen skal fremgå, hvem der reklameres for. Det bør endvidere præciseres, at identifikationen skal ske i eller sammen med reklamen. Ligeledes bør der indføres et krav om, at identifikationen skal være tydelig.

Danmarks Rejsebureau Forening, Dansk Handel & Service, Danske Mediers Forum, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Dansk Industri, FDIH og HTS er enig i, at reklame bør kunne identificeres, men finder bestemmelsen overflødig, idet dette område allerede er reguleret af markedsføringslovens generalklausul om god skik og Det Internationale Handelskammer ICC's kodeks for god reklamepraksis. Danmarks Rejsebureau Forening, Dansk Industri og Danske Mediers Forum kan dog tilslutte sig udformningen af bestemmelsen, såfremt der skal indføres en bestemmelse om reklameidentifikation.

Dansk Ejendomsmæglerforening finder bestemmelsen alt for vidtgående, og foreslår den indskrænket til kun at omfatte tilfælde, hvor anbefalinger, der fremstår som journalistiske anmeldelser, i virkeligheden er reklame, som der er betalt et vederlag for. Dansk Handel & Service mener, at en regel i givet fald bør svare til direktivet om urimelig handelspraksis, bilag 1, pkt. 8, som også er indskrænket til at gælde markedsføring i redaktionelt indhold i medierne.

Dansk Handel & Service, Danske Mediers Forum og Foreningen af InternetMedier tager endvidere skarp afstand fra, at bestemmelsen er strafbelagt, idet man finder be-

stemmelsens formulering uklar. Advokatrådet peger på, at det forhold at bestemmelsen er strafbelagt nødvendiggør klare meldinger om reglens fremtidige anvendelse.

Bryggeriforeningen, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening og HTS peger på, at det af bemærkningerne til bestemmelsen klart bør fremgå, at brug af såkaldte "teasere" (reklamer som ikke med det samme afsløres som en reklame) er tilladt.

Danske Mediers Forum, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Kulturministeriet, Radio- og tv-nævnet og TV2 /Danmark A/S finder, at Radio- og tv-nævnets særlige kompetence til at behandle sager om skjult reklame i relation til radio- og tv-stationers overtrædelse af radio- og fjernsynslovgivningens regler om skjult reklame bør beskrives i bemærkningerne til bestemmelsen. TV2/Danmark A/S peger samtidig på, at det af lovbemærkningerne bør fremgå, at Forbrugerombudsmanden skal koordinere lovfortolkning og praksis med Radio- og tv-nævnet.

Bemærkninger

Bemærkningerne til bestemmelsen vil blive præciseret, så det klart fremgår, at bestemmelsen ikke er til hinder for brug af "teasere", ligesom reguleringen af radio- og tv-området og Radio- og tv-nævnets kompetence klart vil blive beskrevet i bemærkningerne til bestemmelsen.

Der skønnes ikke at være et særligt behov for et krav om, at det skal oplyses, på hvis vegne der reklameres, så længe det er tydeligt, at der tale om en reklame.

Der skønnes ikke at være retssikkerhedsmæssigt betænkeligt at strafbelægge bestemmelsen. Der findes således en tilsvarende strafbelagt bestemmelse i radio- og tv-lovgivningen.

§ 8 reklame rettet mod børn og unge

Bestemmelsen indfører et krav om, at man skal udvise særlig hensyntagen i forbindelse med markedsføring rettet mod børn og unge p.g.a. deres manglende erfaring og naturlige godtroenhed. I bestemmelsens stykke 2 indføres et strafbelagt forbud mod at anvende særlig grove virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge.

Høringssvar

Advokatrådet, Danmarks Rejsebureau Forening, Dansk Handel & Service og Forbrugerombudsmanden støtter, at der skal tages særlig hensyn til børn og unge og dermed den foreslåede bestemmelse. Danske Mediers Forum kan ligeledes acceptere bestemmelsen, og går samtidig ud fra, at der sker den fornødne koordination mellem Forbrugerombudsmanden og Radio- og tv-nævnet i forbindelse med håndhævelse af reglerne.

Bryggeriforeningen bemærker, at det nye stykke 2 vil forbyde henvisninger til druk i forbindelse med markedsføring af ikke alkoholholdige produkter og ydelser. Foreningen bemærker hertil, at referencer til umådeholdent forbrug i markedsføring for alkoholprodukter allerede i dag er reguleret af retningslinierne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Børnerådet og Forbrugerrådet hilser ligeledes bestemmelsen velkommen, men finder, at den bør skærpes på nogle områder. Børnerådet mener, at der er behov for at præcisere bestemmelsen og den foreslåede bestemmelse om reklameidentifikation i forbindelse med spil på nettet, så der stilles krav om, at det klart skal fremgå, at formålet med spillet er at markedsføre et bestemt produkt. Børnerådet finder også, at det skal være forbudt at markedsføre alkoholprodukter, hvori der indgår slik og chokolade. Børnerådet og Forbrugerrådet ønsker et strafbelagt forbud mod at benytte børn og unge som salgsagenter og at der indføres reklamefri områder i skoler og på daginstitutioner. Herudover finder Forbrugerrådet også, at der bør indføres et forbud mod at spille på eller vise sex i reklamer rettet mod børn og unge, at markedsføre usunde fødevarer over for børn og unge, at markedsføre alkoholholdige drikkevarer over for personer under 18 år, samt et forbud mod til brug for markedsføring at indhente personlige oplysninger fra unge under 16 år uden forældrenes samtykke.

Dansk Industri, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening og HTS finder det naturligt, at der udvises særlig agtpågivenhed i forbindelse med markedsføring rettet mod børn og unge, men finder at området allerede er tilstrækkeligt reguleret af lovens generalklausul om god skik og vildledningsforbudet. Man er derfor af principielle grunde modstandere af den nye bestemmelse. Såfremt der skal indføres en sådan bestemmelse kan man dog tilslutte sig formuleringen.

Dansk Handel & Service, FDIH og HTS finder, at bestemmelsen bør indeholde en aldersgrænse.

HTS finder ikke, at stk. 2 bør strafbelægges, mens Advokatrådet peger på, at det forhold, at stk. 2 er strafbelagt nødvendiggør klare meldinger om reglernes fremtidige administration.

Bemærkninger

Der er med den foreslåede bestemmelse søgt at finde en balance mellem ønsket om at skærpe reglerne om markedsføring rettet mod børn og unge og ønsket om at bevare loven som en generel lov, hvoraf de overordnede principper for markedsføring fremgår. Meget specifikke forbud mod konkrete markedsføringsmetoder, eller markedsføring af særlige produkter hører ikke hjemme i markedsføringsloven. Hertil kommer, at lovens generelle regler, særlovgivning eller frivillige aftaler i dag regulerer de konkrete områder, som er nævnt i høringssvarene.

Det vil i bemærkningerne til bestemmelsen blive præciseret, at markedsføringen skal bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe, den henvender sig til, og at begrebet børn og unge generelt dækker personer op til 18 år.

Endelig vil det i bemærkninger blive anført, at det forventes, at Forbrugerombudsmanden udsender en vejledning om anvendelsen af bestemmelsens stk. 2.

§ 9 om salgsfremmende foranstaltninger

Med bestemmelsen foreslås indført en generel oplysningsforpligtelse, så forbrugerne kan gennemskue det reelle indhold af et tilbud, der omfatter en salgsfremmende foranstaltning.

Høringssvar

Forbrugerombudsmanden finder den nye bestemmelse, som træder i stedet for specialforbudene, mere tidssvarende og et bedre grundlag for håndhævelse også i forhold til nye og anderledes markedsføringsmetoder. Forsikring & Pension kan ligeledes tilslutte sig bestemmelsen.

Advokatrådet finder, at den nye bestemmelse administreret efter hensigten, vil være en dynamisk regulering frem for de statiske specialforbud.

Danske Mediers Forum er generelt positiv overfor en ophævelse af specialforbudene og den foreslåede bestemmelse, men finder det vigtigt, at den praktiske håndhævelse sikrer, at informationskravene tilpasses den konkrete markedsføring og medietype, herunder at man fx ikke stiller så store informationskrav, at det i praksis umuliggør brug af sms.

Dansk Industri finder bestemmelsen og bemærkningerne så vagt formuleret, at det er vanskeligt at se, hvad den skal bruges til, og om der er behov for den. Dansk Handel & Service mener, at bestemmelsen bør konkretiseres, så det klart fremgår, hvilke betingelser bestemmelsen sigter til, men at der ikke er behov for den. Advokatrådet finder, at det kan overvejes om bestemmelsen er overflødig, da handlinger i strid med den samtidig vil være i strid med generalklausulen og vildledningsforbudet. Af retssikkerhedsmæssige grunde er Foreningen Industriel Retsbeskyttelse og Realkreditrådet betænkelige ved at straffelægge den, mens Dansk Industri og Dansk Handel & Service finder det helt uacceptabelt.

Sø- og Handelsretten opfordrer til, at bestemmelsen udgår, idet forbrugerne allerede er tilstrækkeligt beskyttet af markedsføringslovens generalklausul, og da bestemmelsen i øvrigt er uklar. Indførelse af en sådan bestemmelse bør i øvrigt afvente en afklaring af en evt. harmonisering af brugen af salgsfremmende foranstaltninger i EU.

FDIH anbefaler, at en ophævelse af specialforbudene og indførelse af en bestemmelse om oplysningskrav afventer forordningen om salgsfremmende foranstaltninger. Der er således potentiel risiko for, at bestemmelsen på ny må ændres med deraf følgende skabelse af ny praksis, når forordningen vedtages.

Forbrugerrådet, Dansk Textil Union, HTS og Håndværksrådet er som anført under de generelle bemærkninger, modstandere af at ophæve specialforbudene, og finder at oplysningsbestemmelsen på ingen måde kan erstatte forbudene. Hvis den indføres lægger Forbrugerrådet dog vægt på, at den bliver straffelagt. Dansk Textil Union og HTS peger samtidig på, at den nye bestemmelse er en isoleret dansk bestemmelse, hvis rækkevidde man ikke kan overskue. FDIH og HTS bemærker endvidere, at den nye bestemmelse vil være processkabende, idet dens endelige indhold kun kan fastlægges via domspraksis.

Bemærkninger

Bestemmelsen er indsat for at sikre forbrugerne tilstrækkelig information i forbindelse med anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger til at kunne overskue den reel-

le værdi af et tilbud, som indeholder en salgsfremmende foranstaltning fx et tilbud om tilgift. Det er tvivlsomt, om generalklausulen om god skik og vildledningsforbudet vil sikre en sådan konkret oplysningsforpligtelse.

Selvom det ikke på nuværende tidspunkt er muligt fuldstændig at sikre, at oplysningskravene i den nye bestemmelse vil svare til de oplysningsforpligtelser, som en gennemførelse af forordningsforslaget om salgsfremmende foranstaltninger vil indebære, skønnes de dog på mange punkter at svare hertil. En eventuel gennemførelse af forslaget vil derfor kun betyde mindre justeringer. Dette skal desuden ses i lyset af, at det er tvivlsomt om og i givet fald hvornår, der vil ske en harmonisering af retstilstanden på dette område indenfor EU.

Enkelte organisationer har herudover nogle mere tekniske bemærkninger til bestemmelsen.

Der skønnes ikke at være retssikkerhedsmæssige betænkeligheder ved at strafbelægge bestemmelsen, men det vil være hensigtsmæssigt, at Forbrugerombudsmanden i forbindelse med lovens ikrafttræden udsender en vejledning om, hvorledes bestemmelsen vil blive administreret og heri mere konkret beskriver oplysningsforpligtelserne i relation til forskellige former for salgsfremmende foranstaltninger.

§ 10 garantier

Bestemmelsen af en ordret videreførelse af den nuværende § 4 i markedsføringsloven, som udgør den offentligretlige gennemførelse af bestemmelser om garanti i forbruger købsdirektivet.

Høringssvar

Dansk Handel & Service bemærker, at det er forbundet med store omkostninger at oversætte udenlandske garantier til dansk og ompakke færdigpakkede varer blot for at vedlægge en dansk garanti. Man foreslår derfor, at loven ændres således, at man kun kan kræve garantier på dansk, såfremt de anvendes i markedsføringen af et produkt.

De Danske Bilimportører finder Forbrugerombudsmandens fortolkning af bestemmelsen urimelig. Man peger særligt på det forhold, at ombudsmanden stiller krav om, at en garanti for at opfylde lovens krav om at give forbrugeren en ”væsentlig bedre retsstilling”, skal have en længere varighed end købelovens reklamationsfrist på 2 år. Man foreslår derfor, at bestemmelsen ændres, så ordet ”væsentlig” udgår af bestemmelsen alternativ erstattes af ”en virkelig og reel forbedring”.

Forbrugerrådet finder, at der er behov for at ændre bestemmelsen, så den erhvervsdrivende skal kunne føre bevis for, at forbrugeren er informeret om, at garantien ikke har indflydelse på beskyttelseslovgivningen, idet forbrugerne har vanskeligt ved at skelne mellem garanti og købelov.

Bemærkninger

Der har ikke i markedsføringsudvalget, hvor såvel Forbrugerrådet som Dansk Handel & Service har været repræsenteret, været fremført kritik af bestemmelsen eller Forbrugerombudsmandens fortolkning af reglerne.

Kravet om at skriftlige garantier skal være udformet på dansk har til formål at sikre forbrugerne reel mulighed for at kunne sætte sig ind i garantien. Der er ikke i loven et krav om, at garantien skal være pakket sammen med varen og dermed ikke noget til hinder for, at den danske udgave af garantien kan udleveres i forbindelse med købet.

Hvad angår kravet om en væsentlig bedre retsstilling blev dette indsat i loven i 1994 med det formål at præcisere bestemmelsens ordlyd, idet det siden bestemmelsens indførelse i 1974 af bemærkningerne har fremgået, at formålet med bestemmelsen er at sikre, at en garanti er ensbetydende med virkelige reelle forbedringer for forbrugeren.

Det er vanskeligt at se, hvordan indførelse af en bevisbyrde regel vil sikre forbrugerne bedre forståelse af deres retsstilling.

§ 11, stk. 1 prisoplysning for varer

Med forslaget i § 11, stk. 1, 1. pkt. videreføres den gældende regel i prismærkningsloven om oplysning af priser for varer inkl. moms og afgifter. I 2. pkt. foreslås det, at afgifter eller omkostninger, som den erhvervsdrivende ikke er forpligtet til at opkræve direkte hos forbrugerne skal oplyses særskilt.

Høringssvar

Danmarks Rejsebureauforening finder, at der i bemærkningerne bør redegøres yderligere for ordlyden af § 11, stk. 1, idet der kan være tvivl om, hvordan bestemmelsens tydelighedskrav opfyldes. Det anføres således, at for 2. pkt. om separat oplysning om afgifter og omkostninger, som den erhvervsdrivende ikke er forpligtet til at opkræve direkte hos forbrugeren, har visse parter anført, at 2. pkt. medfører, at man ikke er forpligtet til at opgive en totalpris.

Forbrugerrådet finder, at lovforslagets bemærkninger om brug af scannere bør udbygges i betragtning af, at dette område har givet anledning til problemer i praksis.

Bemærkninger

Det vil blive præciseret i bemærkningerne, at prisoplysningskravet medfører, at den erhvervsdrivende skal oplyse totalprisen – hvilket vil sige det samlede beløb, som forbrugeren skal betale direkte til den erhvervsdrivende uanset om dette er skatter, som den erhvervsdrivende betaler videre til det offentlige eller gebyrer. Kun afgifter eller omkostninger, som den erhvervsdrivende ikke er forpligtet til at opkræve direkte hos forbrugerne, skal oplyses særskilt. Det skal uddybes nærmere i bemærkningerne.

Brugen af scannere må ifølge lovforslagets bemærkninger ikke medføre, at forbrugerne stilles ringere end ved traditionel prismærkning. Dette spørgsmål er bedst egnet til at blive uddybet af Forbrugerombudsmanden ved udformning af retningslinier i samarbejde med de relevante erhvervs- og forbrugerorganisationer.

§ 11, stk. 1, 3. pkt. ligestilling af reglerne for prisoplysning ved salg fra fysiske forretningslokaler og på internettet

Med lovforslagets § 11, stk. 1, 3. pkt. foreslås det, at reglerne for prisoplysning ved salg fra fysiske forretningslokaler også finder anvendelse ved salg på internettet. Dette betyder ifølge

bemærkningerne, at forbrugerne også på internettet skal have oplyst prisen ved den første præsentation af varen.

Høringssvar

Dansk Industri, Danmarks Rejsebureauforening, Forbrugerrådet og HTS støtter dette forslag. Forbrugerrådet finder dog, at spørgsmålet om tydelighedskravet ved mærkning i internetbutikker bør præciseres i bemærkningerne til lovforslaget.

Videnskabsministeriet finder, at det bør tydeliggøres, at der også i forhold til markedsføring af varer og tjenester via tekstbeskeder over mobiltelefoner gælder fleksibilitet med hensyn til, hvordan prisoplysninger skal gives.

Danske Mediers Forum noterer dette forslag, men finder, at spørgsmålet om, hvordan og i hvilke tilfælde prisoplysningskravet opfyldes på internettet, bør præciseres nærmere og underkastes en fornyet undersøgelse, inden lovforslaget fremsættes.

Foreningen af Danske InternetMedier uddyber dette høringssvar og advarer på det kraftigste mod at indføre regler om prisoplysning ved første præsentation af varen for internetbutikker. Det anføres, at der grundlæggende er en forskel på at fremvise varer i en fysisk butik og en internetbutik. I den fysiske forretning bliver forbrugeren præsenteret for de fysiske varer, mens forbrugeren på internettet slet ikke får fremvist varen. Der fortælles kun om varen i internetbutikken og i mange forskellige sammenhænge, fx. på produklistesider, søgeresultatsider, annoncering i internetbutikker, anbefalingslister, relateret viden og selve produktsiden. Dette gør det vanskeligt at bestemme, hvornår produktpræsentationen finder sted i internetbutikker, og hvornår der skal gives prisoplysninger. Såfremt der skal gives prisoplysninger ved enhver første præsentation af en vare i en internetbutik anfører foreningen, at reglerne i bedste fald vil blive virkningsløse og i værste fald vil internetbutikkerne blive mere stive og mindre brugervenlige, fordi der ved enhver præsentation af varen skal gives oplysninger om prisen, ligesom internetbutikkerne vil blive påført ekstra omkostninger.

FDIH finder ligeledes at lovforslaget skal tage højde for de grundlæggende forskelle mellem fysiske butikker og internetbutikker og nævner også i den forbindelse spørgsmålet om "første præsentation".

Bemærkninger

I fysiske forretninger skal der gives oplysning om prisen for en vare, når forbrugeren står over for den. Dette er i bemærkningerne beskrevet som den første præsentation af varen. I lyset af høringssvarene vil det i bemærkningerne blive præciseret, at der ikke nødvendigvis skal gives prisoplysninger første gang produktet nævnes i en internetbutik. Prisoplysningskravet vil i en internetbutik være opfyldt, når forbrugeren let og hurtigt kan gøre sig bekendt med prisen for et produkt. Dette vil fx være tilfældet, når forbrugeren fra den første præsentation kan klikke sig videre til en side, hvor varens pris oplyses.

§ 11, stk. 2 prisoplysning for tjenesteydelser

Med lovforslagets § 11, stk. 2, indføres et krav om skiltning med prisen for en tjenesteydelse. Hvis det ikke er muligt at oplyse den samlede pris for tjenesteydelsen, skal grundlaget for bereg-

ningen af prisen oplyses, såfremt dette vil gøre det muligt for forbrugerne selv at beregne den endelige pris.

Høringssvar

Dansk Industri og Advokatrådet støtter dette forslag. Advokatrådet anfører, at relevant information om prisfastsættelse kan øge gennemsigtigheden og dermed skærpe konkurrencen.

Dansk Handel & Service finder, at forslaget vil sikre gennemsigtighed og lige konkurrence og fremhæver, at det er positivt, at oplysningspligten er begrænset til de oplysninger, det er praktisk muligt at give.

HTS finder, at det bør overvejes at præcisere i bestemmelsen, at § 11, stk. 2, kun finder anvendelse ved udbud fra fast forretningssted, herunder på internettet, således som det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget.

Forbrugerrådet hilser dette forslag velkommen, men finder, at prisoplysningsreglen for tjenesteydelser bør gælde for alle tjenesteydelser og ikke kun tjenesteydelser med en fast pris eller tjenesteydelser, hvor grundlaget for beregningen af prisen vil kunne gøre det muligt for forbrugerne selv at beregne den endelige pris. Forbrugerrådet finder endvidere, at reglen ikke bør begrænses til udbud fra fast forretningssted. Den erhvervsdrivende bør endvidere forpligtes til at oplyse prisen af egen drift i forbindelse med besøg hos forbrugeren eller ved telefonisk kontakt.

Håndværksrådet fremhæver, at det er væsentligt, at man ikke efterfølgende pålægger skærpede oplysningskrav og dermed yderligere byrder, når der med dette lovforslag indføres en generel regel om prisoplysninger.

Dansk Ejendomsmæglerforening finder, at denne bestemmelse er næsten uanvendelig i ejendomsmæglerbranchen, idet ejendomsmægleres tjenesteydelser er mere komplekst sammensatte end de fx er for en tandlæge, gulvafsliber o.s.v. De nugældende regler, hvorefter priser i annoncer skal inkludere moms, fungerer efter foreningens opfattelse til fuld tilfredsstillelse for både erhvervsdrivende som forbrugere. Endvidere kan prislister give forbrugeren det indtryk, at der ikke kan forhandles om prisen, hvilket meget ofte finder sted inden for denne branche.

Bemærkninger

Prisoplysningsreglen for tjenesteydelser bør ikke 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.

Høringssvarene giver derimod anledning til at præcisere i § 11, stk. 2, at prisoplysningspligten for tjenesteydere kun gælder ved udbud fra fast forretningssted, hvilket står i modsætning til prisoplysningspligten for varer, der også gælder for varer, der fx sælges på markedspladser. Afgrænsningen af oplysningspligten for tjenesteydelser er i overensstemmelse med anbefalingerne fra markedsføringsudvalgets flertal.

Dansk Ejendomsmæglerforenings bemærkninger giver ikke anledning til at ændre lovforslaget, idet forbrugerne også på dette område har behov for at kunne orientere sig om priserne, inden der indgås en aftale om ejendomsformidling. Reglerne i § 11, stk. 2, vurderes at være tilstrækkelig smidige til også at kunne tilpasses ejendomsmæglerbranchen.

§ 11, stk. 3 annoncering mv.

Det foreslås, 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. Denne regel finder tilsvarende anvendelse for mundtlige prisoplysninger.

Høringssvar

HTS kan tilslutte sig lovforslaget på dette punkt.

Forbrugerrådet finder, at prisoplysningspligten ved annoncering bør være ubetinget som i Sverige og Finland, således at der altid i annoncer skal gives prisoplysninger, når tjenesteydelsen og varen er konkretiseret.

Bemærkninger

Det findes ikke 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.

§ 11, stk. 4 fakturering

Med lovforslagets § 11, stk. 4, foreslås en generel regel om, at den erhvervsdrivende på forbrugers begæring skal tilstille denne en faktura for tjenesteydelser, der er udført efter regning.

Høringssvar

Skatteministeriet har oplyst, at det er enigt i lovforslagets bemærkninger om, at byrderne ved faktureringskravet vil være minimale, da virksomhederne allerede i dag er forpligtet til at udstede fakturaer efter momslovgivningen.

Videnskabsministeriet bemærker, at man lægger til grund, at reglerne i telelovgivningen om adgang til at kræve en specificeret regning samt opkræve betaling herfor ikke vil være i modstrid med den foreslåede bestemmelse i markedsføringsloven.

Dansk Byggeri finder det fornuftigt, at det i bemærkningerne til bestemmelsen anføres, at håndværkere har mulighed for at anføre en samlet pris for en række smådele.

HTS finder, at der er en potentiel risiko for, at bestemmelsen vil føre til mere administration for de erhvervsdrivende, og man har derfor noteret sig, at kunden ifølge lovforslagets bemærkninger ikke kan forvente at få udspecificeret smådele fx ved håndværkerudlister.

Forbrugerrådet finder, at forbrugerne altid skal have en faktura, og ikke kun når de anmoder om det.

Håndværksrådet fremhæver, at det er væsentligt, at man ikke efterfølgende pålægger skærpede dokumentationsskrav og dermed yderligere byrder, når der med dette lovforslag indføres en generel regel om fakturering.

Bemærkninger

Høringssvarene giver ikke anledning til ændringer i lovforslaget. Særligt for så vidt angår et ubetinget faktureringskrav kan det anføres, at forbrugerhensynet varetages fuldt ud tilstrækkeligt ved at forbrugeren kan anmode om en faktura. Et obligatorisk faktureringskrav vil pålægge erhvervslivet yderligere byrder.

§ 11, stk. 5 bemyndigelser

Med lovforslagets § 11, stk. 5, kan ministeren for familie- og forbrugeranliggender udstede regler om præcisering af, særregler om og undtagelser fra prisoplysningskravene samt visse enkelte andre bemyndigelser. Inden disse regler kan udstedes, skal der forhandles med bl.a. repræsentanter for forbrugerne og relevante erhvervsorganisationer.

Høringssvar

Danske Mediers Forum kan støtte bestemmelsen.

§ 12 kreditoplysninger

Med lovforslagets § 12 videreføres de gældende regler i prismærkningslovens § 2 om kreditkøb.

Høringssvar

Forbrugerrådet finder, at de årlige omkostninger i procent bør anføres på en lige så fremtrædende måde som de øvrige kreditoplysninger. Rådet finder endvidere, at undtagelsen i § 12, stk. 3, bør præciseres i bemærkningerne.

Bemærkninger

Lovforslaget vil blive tilrettet, således som foreslået af Forbrugerrådet.

§ 13 gebyrer

Med lovforslagets § 13 foreslås en regel om adgangen til at indføre nye gebyrer og ændre eksisterende gebyrer, herunder varsling af gebyrer. Er gebyrændringen væsentlig, eller opkræves et nyt gebyr, skal varslingen ske til forbrugeren ved individuel kommunikation, inden ændringen får virkning. Af varslingen skal fremgå, at forbrugeren uden omkostninger og inden for en nærmere angiven frist har ret til at opsige aftalen, således at forbrugeren kan komme ud af aftalen, inden ændringen træder i kraft. Bestemmelsen foreslås strafsanktioneret.

Høringssvar

Finansrådet er enige i, at finansielle virksomheder skal undtages fra gebyrbestemmelsen, idet reglen i § 11, stk. 2, om prisoplysninger for tjenesteydelser ikke finder anvendelse for finansielle virksomheder. Således findes der i god-skik-bekendtgørelsen for finansielle virksomheder regler om gebyrer. Denne regel er dog ikke snævert knyttet til gebyrer, men omfatter renter, gebyrer, bidrag eller andet vederlag, hvorfor

Finansrådet sætter spørgsmålstegn ved den afgrænsning og definition af gebyrer, der fremgår af bemærkningerne.

Energitilsynet oplyser, at det på el- og naturgasområdet er fastlagt, at varsling af nye gebyrer skal ske senest ved førstkommende opgørelse af forbrug eller faktura. Denne bestemmelse afviger derfor fra den foreslåede § 13.

Forbrugerrådet hilser en lovgivning om gebyrer velkommen. Forbrugerrådet finder dog, at bestemmelsen bør have civilretlig gennemslagskraft.

Forbrugerombudsmanden oplyser, at brugen af gebyrer har været stærkt voksende gennem de sidste ti år, og at der er klart behov for generelle regler for, hvorledes gebyrer må bruges med henblik på at skabe større klarhed og gennemskuelighed. Forbrugerombudsmanden hilser derfor reguleringen af gebyrer velkommen. Forbrugerombudsmanden og Forbrugerrådet finder, at der bør indføres en regel om, at et gebyr ikke må opkræves, medmindre forbrugeren forinden købet er gjort udtrykkeligt opmærksom på gebyrer, størrelsen og hvorledes det beregnes. Endvidere bør der indføres principper for størrelsen af gebyrer. Forbrugerombudsmanden henviser i den forbindelse til et eksempel fra lov om visse betalingsmidler, hvorefter et gebyr for udbetaling af en restværdi på et forudbetalt betalingsmiddel ikke må overstige, hvad der under hensyn til udstederens omkostninger ved refusionen og omstændighederne i øvrigt er rimeligt. Endelig finder Forbrugerombudsmanden og Forbrugerrådet, at brugen af klart urimelige typer af gebyrer bør forhindres eller begrænses.

Dansk Industri, Dansk Handel og Service og Sø- og Handelsretten finder, at spørgsmålet om anvendelsen af gebyrer burde underkastes en nærmere undersøgelse, inden området reguleres. Dansk Industri anfører endvidere, at de gebyrer, der omfattes af bestemmelsen, bør defineres. Sø- og Handelsretten finder endvidere, at forslaget til § 13 vil kunne give anledning til en række vanskelige tvivlsspørgsmål.

Danske Mediers Forum finder, at spørgsmålet om gennemsigtighed for brugen af gebyrer allerede imødeses af reglerne i forslaget § 11 om prisoplysninger for varer og tjenesteydelser. Tilsvarende bør fastsættelsen af gebyrer overlades til den frie prisdannelse.

FDIH og HTS er tilfreds med, at den foreslåede bestemmelse ikke sætter grænser for, hvorvidt der må opkræves gebyrer og størrelsen af gebyrer. Dette reguleres af den fri prisdannelse. FDIH, HTS, Håndværksrådet og Dansk Handel & Service finder imidlertid, at spørgsmålet om, hvornår en gebyrændring er væsentlig, og derfor skal varsles individuelt, ikke er præciseret tilstrækkeligt. Såfremt det ikke er muligt at præcisere dette væsentlighedsbegreb, bør bestemmelsen ikke strafsanktioneres. HTS anfører, at hvis bestemmelsen ikke præciseres og fortsat strafsanktioneres vil den erhvervsdrivende føle sig tvunget til altid at give individuel meddelelse ved gebyrændringer for at være sikker på at undgå straf. Dette vil medføre øget administration og omkostninger.

Håndværksrådet er generelt kritisk over for den foreslåede gebyrregel. Skal der indføres en gebyrregel, bør det ske i forhold til finansielle virksomheder, hvor gebyrer i praksis volder problemer. Håndværksrådet kan dog støtte, at der i løbende kontrakts-

forhold skal ske varsling med en rimelig frist af gebyrændringer eller nye gebyrer. Denne bestemmelse bør gælde for finansielle virksomheder.

Dansk Handel & Service finder, at bestemmelsen bør udgå af lovforslaget. Reglen om, at gebyrer kun kan ændres, hvis det er fremhævet i kontrakten, er intetsigende og vil ikke styrke forbrugerbeskyttelsen. Ligeledes er gebyrdefinitionen ikke tilstrækkelig klar. Hvis der er politisk ønske om en gebyrregel, bør den begrænses til fakturerings- og betalingsgebyrer. Det fremhæves, at Forbrugerombudsmandens retningslinier for Teleområdet viser, at det er muligt at indgå fornuftige aftaler med erhvervslivet og forbrugerorganisationer om gebyrspørgsmål. Endelig anføres det, at bestemmelsen må forventes anvendt ved fortolkning af civilretten. Det er derfor ikke korrekt, når det i bemærkningerne anføres, at gebyrbestemmelsen ikke vil få civilretlig gennemslagskraft.

Bemærkninger

Gebyrbestemmelsens stk. 3 er i samråd med Justitsministeriet ændret således, at der i varslingen i forbindelse med væsentlige gebyrændringer eller ved indførelse af nye gebyrer skal gives oplysninger om, hvordan forbrugeren kan opsige aftalen og på hvilke betingelser. Denne oplysning skal dog kun gives, hvis forbrugeren i denne situation civilretligt har ret til at opsige aftalen.

Det kan endvidere oplyses, at der i forlængelse af Markedsføringsudvalgets anbefalinger har været gennemført en kortlægning af forskellige gebyrer. Denne kortlægning har indgået i overvejelserne omkring den foreslåede gebyrregel.

Der bør ikke indføres en regel om størrelsen af gebyrer og hvilke gebyrer, der kan opkræves, idet dette spørgsmål bedst overlades til den fri prisdannelse. Der findes endvidere ikke anledning til at indføre regler om gebyrer for finansielle virksomheder, idet disse virksomheder er detaljeret reguleret i særskilt lovgivning, som allerede i dag indeholder regler om gebyrændringer. Beslutning om indførelse af eventuelle regler om gebyrers størrelse på det finansielle område, hører endvidere under Økonomi- og Erhvervsministeriets ressort.

Bestemmelsen bør ikke have civilretlig gennemslagskraft, da markedsføringsloven hovedsageligt er en offentligretlig lov. Endelige findes det ikke påkrævet at indføre en regel, hvorefter en forbruger ikke kan opkræves et gebyr eller andre afgifter, medmindre man senest inden købet er gjort udtrykkelig opmærksom på omkostningerne, deres størrelse og de nærmere vilkår, idet det af lovforslagets § 11 følger, at der skal gives oplysning om prisen på en vare og tjenesteydelse incl. gebyrer.

§ 14 skiltning med organiseret rabat

Med lovforslagets § 14 udvides de gældende regler om skiltning med organiseret rabat for varer til også at omfatte tjenesteydelser.

Høringssvar

Forbrugerrådet støtter opretholdelsen af reglerne om skiltning med organiseret rabat, men finder, at det er vigtigt, at det nye tilsyn sætter ind over for overtrædelser af bestemmelsen.

FDIH og HTS kan tilslutte sig bestemmelsen, herunder at den udvides til også at omfatte tjenesteydelser og fremhæver, at det er positivt, at Forbrugerombudsmanden som følge af prisoplysningsreglernes inkorporering i markedsføringsloven får mulighed for at føre tilsyn med reglen om skiltning med organiseret rabat.

Dansk Handel & Service finder, at organiseret rabat forvrider konkurrencen og derfor skal forbydes. Det anføres dog, at skiltningens pligten til en vis grad vil kunne begrænse brugen af organiseret rabat, så længe reglen om skiltningens pligt håndhæves.

Dansk Industri finder, at regler om organiseret rabat bør ophæves ud fra et regelfor-enklings-synspunkt, idet undersøgelser foretaget af Forbrugerstyrelsen har vist, at organiseret rabat kun i begrænset omfang virker styrende for forbrugernes adfærd, ligesom reglerne hidtil ikke er blevet håndhævet.

Bemærkninger

Høringssvarene giver ikke anledning til ændringer af den forslåede bestemmelse. Bestemmelsen om skiltning med organiseret rabat bidrager til øget gennemsigtighed, idet forbrugerne får mulighed for at forhandle sig til en rabat, hvis han ikke er medlem af en rabatgivende forening, eller undlade at handle i forretningen, hvis man ikke kan opnå rabatten.

Et forbud mod organiseret rabat ville bryde afgørende med princippet om aftalefrihed i Danmark, hvorefter det står alle frit for at indgå de aftaler, man ønsker, herunder fx om rabat til medlemmerne af en forening.

§ 16 erhvervshemmeligheder

Bestemmelsen er en videreførelse af den nuværende markedsføringslovs § 10, som har til formål at sikre en strafferetlig beskyttelse af virksomhedernes erhvervshemmeligheder.

Høringssvar

Dansk Handel & Service og Håndværksrådet peger på behovet for at modernisere bestemmelsen, således at det præciseres, at ikke blot traditionelle erhvervshemmeligheder, men også anden viden, der har stor betydning for virksomhederne, men som ikke kan karakteriseres som eller behandles som egentlige erhvervshemmeligheder, også får en strafferetlig beskyttelse.

Dansk Industri kan støtte, at bestemmelsen videreføres i lovforslaget, men finder at der er behov for at igangsætte en særskilt revision af bestemmelsen, da den er utidsvarende. Danske Mediers Forum og HTS tilslutter sig behovet for en revision.

Foreningen Industriel Retsbeskyttelse kan omvendt tilslutte sig, at retsstillingen på området ikke ændres.

Bemærkninger

Spørgsmålet om en revision blev også taget op i markedsføringsudvalget, og der blev nedsat en arbejdsgruppe med deltagelse af de udvalgsmedlemmer, som havde særlig interesse i dette spørgsmål og repræsentanter for arbejdstagerorganisationer. Imidlertid nåede man ikke frem til et forslag, idet det ikke var muligt for erhvervsorganisati-

onerne præcist at beskrive, hvilke informationer, der ikke i dag nyder en strafferetlig beskyttelse, men som det vil være rimeligt at give en sådan. Hertil kom problemer med at afbalancere erhvervsorganisationernes ønske om beskyttelse med hensynet til den fri konkurrence og arbejdstagernes mulighed for at kunne anvende deres erfaring og viden i fremtidige ansættelsesforhold.

De erhvervsorganisationer, som har peget på behovet for en revision, har heller ikke i deres høringssvar konkret angivet, hvori ændringer af bestemmelsen bør bestå.

Det indstilles, at bestemmelsen fastholdes uændret i lovforslaget.

§ 18 om retsmidler og især muligheden for at få tilkendt et vederlag

Den nuværende bestemmelse om retsmidler er blevet udbygget med muligheden for at tilkende et vederlag til personer eller virksomheder, hvis ret efter markedsføringsloven er blevet krænket eller uberettiget udnyttet.

Høringssvar

Dansk Handel & Service, Dansk Industri, Dansk Textil Union og HTS hilser den nye bestemmelse velkommen som et middel til at sikre en effektiv oprettelse af retstilstanden før en krænkelse.

Advokatrådet og Danske Mediers Forum peger på visse tekniske uklarheder og behovet for at klargøre bemærkningerne.

Forbrugerrådet anfører, at der, som foreslået af professor Møgelvang-Hansen, bør indføres mulighed for, at forbrugere kan få en godtgørelse i tilfælde, hvor de i tillid til en reklame er blevet påført væsentlig ulempe.

Bemærkninger

Lovforslaget vil blive rettet til i overensstemmelse med tekniske bemærkninger.

Der er i dansk ret ikke tradition for, at der tildeles økonomisk kompensation i tilfælde, hvor der ikke er lidt et egentligt tab. Det vil være meget vanskeligt at fastsætte en sådan godtgørelse, ligesom den let vil få karakter af en sanktion, som vil komme til at virke ved siden af det strafferetlige sanktionssystem.

Det indstilles, at der foretages de tekniske præciseringer af bestemmelsen, men at der ikke indføres en godtgørelsesregel.

§ 30 ikrafttrædelse

Det foreslås, at loven træder i kraft 1. juli 2006, men at ophævelsen af specialforbudene og ikrafttrædelsen af den nye bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger udskydes til 1. januar 2007.

Høringssvar

Finansrådet, Forsikring & Pension og Realkreditrådet ser ingen grund til at ophævelsen af specialforbudene udskydes.

Dansk Textil Union og HTS er omvendt tilfreds med, at virksomhederne får en længere frist til at indrette sig på den nye retstilstand.

Bemærkninger

Den udskudte ikrafttræden af ophævelsen af specialforbudene vil give virksomhederne mulighed for at indrette sig på den nye retstilstand. Ligeledes vil den åbne mulighed for, at den fremtidige regulering af markedsføringsregler i den kommende spillelovgivning, kan bringes på plads, inden forbudet mod konkurrencer ophæves.

Det indstilles, at lovforslagets delte ikrafttrædelse fastholdes.

Ønsker om nye bestemmelser, som ikke er indeholdt i udkastet til lovforslag

Regler, som skal dæmme op for annoncehajer

Høringssvar

Dansk Handel & Service, FDIH, HTS og Håndværksrådet er meget skuffede over, at lovforslaget ikke indeholder bestemmelser, som kan dæmme op for den skade, som såkaldte annoncehajer (d.v.s. virksomheder som benytter meget pågående og aggressive salgsmetoder overfor andre virksomheder) påfører danske virksomheder. Håndværksrådet peger i den forbindelse særligt på behovet for, at reglerne for Forbrugerombudsmandens virksomhed ændres, således at Forbrugerombudsmanden bliver forpligtet til også at prioritere hensynet til virksomheder, som udsættes for aggressive markedsføringsmetoder.

Bemærkninger

Markedsføringsudvalget behandlede spørgsmålet, og et stort flertal i udvalget nåede frem til den konklusion, at de nuværende regler i straffeloven om bedrageri og i markedsføringsloven om forbud mod vildledning og utilbørlige fremgangsmåder, er tilstrækkelige til at ramme annoncehajernes virksomhed. Grunden til at det er så vanskeligt at komme dem til livs, er bevisvanskeligheder, og det forhold at det kræver meget store ressourcer at efterforske sådanne sager. Såfremt Forbrugerombudsmanden fremover også skal prioritere sager om annoncehajer, vil det betyde, at ombudsmanden får ringere muligheder for at varetage forbrugernes interesser, idet ombudsmandens ressourcer og opmærksomhed da ville skulle deles mellem varetagelsen af forbrugernes interesser og beskyttelse af virksomhederne mod aggressive markedsføringsmetoder.

Forbud mod reklamer som indeholder stereotype eller umotiverede seksuelle fremstillinger af køn

Høringssvar

Kvinderådet mener, at der er behov for at dæmme op for den øgede seksualisering af det offentlige rum, og de mange triste eksempler på reklamer som indeholder en seksualiseret og /eller fordømmende udnyttelse af det kvindelige køn. Rådet foreslår derfor, at man indfører regler, som skærper grænserne for, hvor stereotyp og umotiveret seksuelt, man må fremstille køn i kommercielt øjemed. Desuden skal der være et krav om sammenhæng mellem det produkt, man markedsfører og de virkemidler, der benyttes. Endelig skal den nye lovgivning være straffebelagt.

Bemærkninger

Området er i dag reguleret af markedsføringslovens generalklausul og Forbrugerombudsmandens vejledning om god skik. Fordelen ved denne reguleringsform er, at den er dynamisk og kan tilpasses samfundsudviklingen. Den nuværende regulering betyder, at man kan forbyde reklamer, som efter en konkret vurdering anses for at stride mod god skik, men at det ikke umiddelbart er strafbart at lave en sådan reklame.

Kvinderådets forslag om et straffelagt forbud skønnes at være retssikkerhedsmæssigt meget betænkeligt, idet det ikke vil være muligt at give en præcis beskrivelse af, hvad der er strafbart. Det er således yderst vanskeligt at opstille præcise, objektive kriterier for, hvornår man giver en stereotyp eller umotiveret seksuel fremstilling af køn. Det vil ligeledes være vanskeligt at opstille administrerbare regler for kravet om sammenhæng mellem den vare, som markedsføres og de virkemidler, der benyttes.

Forbud mod at afholde ophørsudsalg i mere end tre måneder

Høringssvar

Dansk Handel & Service foreslår, at der indføres et forbud mod at afholde ophørsudsalg i mere end tre måneder med det formål at komme den vildledning og konkurrenceforvridning, som ”fup-ophørsudsalg” udgør, til livs.

Bemærkninger

Vildledning og utilbørlige fremgangsmåder er allerede i dag forbudt, og et forbud mod ophørsudsalg vil kun ramme en lille del af problemet med vildledning i forhold til udsalg. Desuden hører en specifik regulering af ophørsudsalg ikke hjemme i en generel adfærdsregulerende lov som markedsføringsloven. Loven bør alene indeholde de generelle og overordnede principper for markedsføring og ikke regulere specifikke markedsføringsformer eller fremgangsmåder.

Indførelse af regler om reklamers bindende virkning

Høringssvar

Forbrugerrådet og Forbrugerombudsmanden finder, at der er et stort behov for at indføre regler i markedsføringsloven, som gør reklamer civilretligt bindende. Derved vil forbrugerne få et civilretlig krav på at kunne købe en vare eller tjenesteydelse til den pris og på de vilkår, der fremgår af en reklame. Man peger i den forbindelse på, at sådanne regler vil sikre en effektiv efterlevelse af forbudet mod vildledning, idet det vil tvinge virksomhederne til ikke at love mere i en reklame, end de efterfølgende er villige til at holde.

Bemærkninger

Indførelse af regler om reklamers bindende virkning vil betyde, at man i realiteten fremrykker tidspunktet for, hvornår der er indgået en civilretlig bindende aftale. Regler herom bør fremgå af aftaleloven og ikke af markedsføringsloven.

Forbrugerrådet og Forbrugerrådet angiver begge, at hovedformålet med forslaget er at sikre en bedre efterlevelse af markedsføringslovens regler om vildledning. Disse er allerede i dag strafsanktioneret, og det vil være fremmed for dansk retstradition at sanktionere uden om det strafferetlige system med de retsgarantier, der ligger heri.

Ændrede regler for Forbrugerombudsmandens tilsyn

Høringssvar

Dansk Handel & Service finder at markedsføringslovens regler om Forbrugerombudsmandens virksomhed bør ændres, således at forhandlingsprincippet skærpes. Det skal ske ved, at Forbrugerombudsmanden pålægges at føre reelle forhandlinger i forbindelse med udstedelse af retningslinier frem for at benytte vejledning, som ikke bliver til ved forhandling. Udsendelse af vejledninger, som ikke er baseret på en dialog med erhvervslivet og forbrugerne bør i videst muligt omfang undgås. HTS har et tilsvarende forslag.

Desuden mener Dansk Handel & Service, at bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed bør ændres, således at Forbrugerombudsmanden pålægges at være objektiv og udvise forsigtighed med at rejse tiltale, når grundlaget ikke er sikkert. Ligeledes skal bestemmelsen om Forbrugerombudsmandens pligt til at orientere offentligheden, ændres så der skal udvises tilbageholdenhed med at omtale straffesager før de er afgjort ved domstolene.

Forbrugerrådet foreslår, at reglerne for Forbrugerombudsmandens adgang til at meddele administrative påbud lempes, så der ikke stilles krav om, at der skal foreligge en klar retstilstand.

Bemærkninger

Forbrugerombudsmanden er i dag underlagt ganske få bånd i administrationen af loven, og er i sit tilsyn helt uafhængig af ministeren.

Markedsføringsudvalget har drøftet reglerne for Forbrugerombudsmandens tilsyn og har i enighed ikke fundet grundlag for at foreslå ændringer heri. Hvad angår Forbrugerombudsmandens ulovbestemte praksis for at udstede vejledningen, tog markedsføringsudvalget denne til efterretning og fandt ikke behov for at fastsætte regler herom i markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden er allerede i dag underlagt et forhandlingsprincip og reglerne for udstedelse af retningslinier forudsætter, at Forbrugerombudsmanden fører forhandlinger med de relevante organisationer.

Forbrugerombudsmanden rejser ikke selv tiltale i straffesager, men oversender sagerne til politiet med anmodning om efterforskning og evt. tiltalerejsning. Da Forbrugerombudsmanden ikke selv har mulighed for at foretage efterforskning, vil det være urimeligt at indskrænke ombudsmandens mulighed for at oversende sager til politiet til kun at omfatte de sager, hvor der allerede uden efterforskning er et sikkert grundlag for domfældelse.

Til forslaget om at indskrænke forbrugerombudsmandens mulighed for at orientere offentligheden om sit arbejde, kan bemærkes, at Forbrugerombudsmanden her og i sin øvrige virksomhed er underlagt det generelle krav om at overholde god forvaltningsskik, herunder at udvise saglighed. Der skønnes derfor ikke at være behov for at ændre reglerne.

Kravet om at der skal foreligge en klar retstilstand, for at Forbrugerombudsmanden kan meddele et administrativt påbud er fastholdt i udkastet af retssikkerhedsmæssige grunde. Det skal sikre, at virksomheder kun kan blive mødt med et administrativt påbud på områder, hvor retstilstanden er klar, og hvor de på forhånd har kunnet sætte sig ind i denne.

Høringsliste til udkast til forslag til lov om markedsføring.

Advokatrådet
Amtsrådsforeningen
Arbejderbevægelsens Erhvervsråd
Bryggeriforeningen
Brancheorganisationen ForbrugerElektronik
Børnerådet
CAD - Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark
DAF - Danmarks Automobilforhandler Forening
Danmarks Aktive Forbrugere
Danmarks Fotohandler Forening
Danmarks Optikerforening
Danmarks Rejsebureau Forening
Danmarks Skohandlerforening
Danmarks Sportshandler-Forening
Dansk Annoncørforening
Dansk Byggeri
Dansk Dagligvareleverandør Forening
Dansk Ejendomsmæglerforening
Dansk Fagpresse
Dansk Handel & Service
Dansk Industri
Dansk Magasinpresse Udgiverforening
Dansk Marketing Forum
Dansk Postordre Handel
Dansk Textil Union
Dansk Textil & Beklædning
Dansk Tipstjeneste A/S
Danske Andelsselskaber
Danske Biludlejere
Danske Dagblades Forening
Danske Distriktsblade ApS
Danske Finansieringsselskabers Forening
Danske Mediers Forum
Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening
DDK - Dansk Detailkreditråd
De Danske Bilimportører
Den Danske Dommerforening
Dommerfuldmægtigforeningen
DSK- De Samvirkende Købmænd
Erhvervs- og Selskabsstyrelsen
FDB
FDM
FEHA
Finans og Leasing
Finansministeriet
Finansrådet
Finanstilsynet

Forbrugerombudsmanden
Forbrugerrådet
Foreningen af (Danske) Internetleverandører
Foreningen af Danske Lokale Ugeaviser
Foreningen af Danske InternetMedier (FDIM)
Foreningen af Rejsearrangører i Danmark (RID)
Foreningen af Dagligvare Grossister
Foreningen af Dansk Internet Handel
Foreningen af Registrerede Revisorer
Foreningen af Statsautoriserede Revisorer
Forsikring & Pension
Fødevarestyrelsen
HORESTA
HTS Interesseorganisationen
Håndværksrådet
Indenrigs- og Sundhedsministeriet
IT- og Telestyrelsen
IT-Brancheforeningen
ITEK
Justitsministeriet
Kommunernes Landsforening
Konkurrencestyrelsen
Kulturministeriet
Kvinderådet
Landbrugsrådet
Liberale Erhvervs Råd
Miljøministeriet
Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling
Møbelhandlernes Centralforening
Nærbutikkernes Landsforening
Oliebranchens Fællesrepræsentation
Præsidenten for Sø- og Handelsretten
Radio- og tv-nævnet
Realkreditrådet
SAS
Skatteministeriet
Søsportens Brancheforening
Telekommunikationsindustrien i Danmark
Trafikministeriet
TV2/Reklame
TVDanmark A/S
Undervisningsministeriet
Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.)
Økonomi- og Erhvervsministeriet