



OLIEBRANCHENS FÆLLESREPRÆSENTATION

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Sendt som e-mail

5. august 2005

Høring udkast til forslag til lov om markedsføring

Oliebranchens Fællesrepræsentation kan overordnet støtte det fremsendte forslag til lov om markedsføring.

Dog har nogle af vores medlemsvirksomheder betænkelighed ved det formålstjenlige ved ophævelsen af forbudet mod brug af rabatkuponer i markedsføringen:

- Brug af rabatkuponer i markedsføringen vil gøre det sværere for den enkelte forbruger at gennemskue hvor de gode tilbud er, og til hvilken pris. Samtidig skal de holde styr på de enkelte kuponer, og huske hvilke der kan bruges hvor.
- De mindre detailhandlere kan have svært ved at sige fra overfor deltagelse i store leverandørers kampagner, da de kan være nervøse for, at blive stillet ringere i efterfølgende forhandlingsituationer om leveranceforhold.
- I detailhandelen skal der afsættes ekstra ressourcer hos servicepersonalet, der betjener kunderne, uden at det automatisk giver ekstra værdi for kunden. Servicepersonalet skal ligeledes afsætte tid til at samle kuponer sammen, og sende disse ind til leverandøren for at få rabatten godgjort. Risikoen for at der opstår fejl i den forbindelse, med tab til følge, kan ikke afvises.
- Endelig kan det ikke afvises, at deltagelse i sådanne "rabatkupon- og mærkekampagner" vil åbne op for svindelmuligheder, f.eks. i form af falske rabatkuponer. Det vil derfor kræve særlige kontrolforanstaltninger og øge den administrative byrde.

Giver vores kommentarer anledning til spørgsmål eller behov for uddybning, er I velkommen til at kontakte undertegnede.

Med venlig hilsen

Michael Mücke Jensen

Michael Mücke Jensen
Tlf. direkte + 45 33 45 65 14
Mobil lff. + 45 20 42 26 36
e-mail: mmj@oliebranchen.dk

Oliebranchens Fællesrepræsentation
Vognmagergade 7,5.
Postboks 120
1004 København K

Telefon + 45 33 45 65 10
Telefax + 45 33 45 65 11
Internet: www.oliebranchen.dk
CVR nr. 30 84 47 18



REALKREDITRÅDET

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S,

8. august 2005
E 565 - moe

Att.: Ulla Brøns Petersen

Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Ved brev af 15. juni 2005 har Forbrugerstyrelsen fremsendt et udkast til en ny markedsføringslov og anmodet om bemærkninger hertil.

Realkreditrådet har følgende bemærkninger til udkastet:

Lovforslagets struktur

Lovudkastet, som er baseret på betænkningen "Markedsføring og prisoplysning", virker overordnet set godt og gennemarbejdet, og der er med udkastet lagt op til en forbedret struktur, som gør loven mere brugervenlig og overskuelig. Således er det bl.a. hensigtsmæssigt, at anvendelsesområdet er udskilt i en særlig bestemmelse, og at generalklausulen om god markedsføringssskik fremgår af lovens indledende bestemmelse.

Implementering af EU-regler

I relation til de kommende EU-regler indenfor området - dels direktivet om urimelig handelspraksis, dels forordningsforslaget om salgsfremmende foranstaltninger - bør det efter Realkreditrådets opfattelse overvejes, om fremsættelse af lovforslaget bør afvente disse reglers implementering. Direktivet om urimelig handelspraksis er således vedtaget og skal implementeres i markedsføringsloven indenfor 2 år. For at undgå, at virksomhederne skal bruge ressourcer på at indrette sig på nye regler ad flere omgange, bør det derfor nøje overvejes, om implementeringen af direktivet om urimelig handelspraksis kan indarbejdes i lovudkastet til ny markedsføringslov forud for fremsættelsen - også selvom dette vil medføre at fremsættelsen af lovforslaget må fremrykkes nogle måneder.

Undtagelser for finansielle virksomheder

Realkreditrådet kan desuden tilslutte sig, at de virksomheder, der er omfattet af lov om finansiell virksomhed, er undtaget fra nogle af lovens bestemmelser begrundet i at virksomhederne er undergivet en detaljeret regulering i lov om finansiell virksomhed og bekendtgørelsen om god skik for finansielle virksomheder. Herved undgår man u hensigtsmæssig dobbeltregulering.

Salgsfremmende foranstaltninger

I relation til den nye bestemmelse i § 9 om salgsfremmende foranstaltninger skal det bemærkes, at det ud fra retssikkerhedsmæssige overvejelser kan virke betænkeligt, at strafbelægge en ny bestemmelse med et relativt upræcist indhold, som der ikke er knyttet nogen praksis til. Det kunne derfor tilføjes i bemærkningerne, at der - indtil der har dannet sig en praksis omkring bestemmelsens indhold - bør udvises en vis tilbageholdenhed ved strafudmålingen.

Ophævelse af specialforbuddene

Af ikrafttrædelsesbestemmelsen fremgår det, at ophævelsen af specialforbuddene - §§ 6-9 - først skal ske med virkning fra 1. januar 2007 ligesom "erstatningsbestemmelsen" om salgsfremmende foranstaltninger (udkastets § 9) tilsvarende først skal træde i kraft på dette tidspunkt. Begrundelsen herfor er ifølge bemærkningerne, at give erhvervslivet mulighed for at indrette sig på den nye retstilstand.

Hertil skal det bemærkes, at da der er tale om en liberalisering og forenkling af retstilstanden er det vurderingen, at erhvervslivet næppe har behov for så lang tid til at indrette sig, og Realkreditrådet skal derfor opfordre til, at specialforbuddene ophæves samtidig med ophævelsen af den gamle markedsføringslov og ikrafttrædelsen af den nye lov.

.....

Såfremt ovenstående giver anledning til spørgsmål bedes undertegnede kontaktet for en uddybning.

Med venlig hilsen

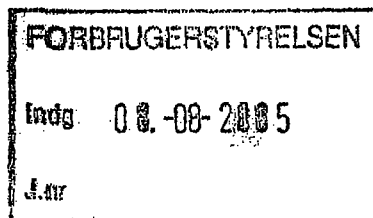


Mette Haarbo Ørsted



DANMARK

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Att.: Ulla Brøns Petersen



Odense, den 5. august 2005

PEGE

Vedr.: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Forbrugerstyrelsen under Ministeriet for familie- og forbrugeranliggender har ved e-mail af 15. juni 2005 givet TV 2/DANMARK A/S lejlighed til at fremkomme med bemærkninger til det departementale udkast til forslag til lov om markedsføring.

På den baggrund skal TV 2/DANMARK A/S bemærke følgende.

Helt overordnet kan TV 2/DANMARK A/S tilslutte sig, at markedsføringsloven moderniseres og forenkles, og at bestemmelserne i prismærkningsloven implementeres i markedsføringsloven, da dette indebærer større overskuelighed for såvel forbrugere som erhvervsdrivende.

Derudover finder TV 2/DANMARK A/S det hensigtsmæssigt, at den nuværende markedsføringslovs forbud mod særlige markedsføringsmetoder ophæves og erstattes med en mere generel bestemmelse om oplysningspligt i forbindelse med salgsfremmende foranstaltninger.

Endelig bifalder TV 2/DANMARK A/S, at forbuddet mod salgsfremmende, købsbetingede konkurrencer ophæves, og at eventuel ny lovgivning herom moderniseres og samles i spillelovgivningen.

Til de specifikke ændringsforslag skal TV 2/DANMARK A/S bemærke:

TV 2 | DANMARK A/S

ODENSE
Rugaardsvej 25
5100 Odense C · Danmark
Tel. +45 65 91 91 91

KØBENHAVN
Sortedam Dossering 55 A
2100 København Ø · Danmark
Tel. +45 35 37 22 00

TV 2 | REKLAME
Baunegårdsvej 73
2900 Hellerup · Danmark
Tel. +45 39 75 75 75

CVR-nr. 10 41 34 94

www.tv2.dk



Ad § 4

TV 2/DANMARK A/S har ingen bemærkninger til, at der indføres en generel regel om identifikation af reklamer i markedsføringen.

Efter TV 2/DANMARK A/S' opfattelse er det dog helt afgørende, at det såvel i de almindelige bemærkninger (udkastets side 14, 3. sidste afsnit) som i de specifikke bemærkninger (udkastet side 21 ff.) til bestemmelsen beskrives, at der i radio- og tv-lovgivningen allerede er en særlig regulering heraf.

Følgende passus i de almindelige bemærkninger side 14: *"Bestemmelsen skal sikre Forbrugerombudsmanden bedre muligheder for effektivt at gribe ind over for skjult reklame, primært i form af reklame, der fremtræder som redaktionelt stof i mediernes"*, efterlader efter TV 2/DANMARK A/S' opfattelse det fejlagtige indtryk, at Forbrugerombudsmanden er kompetent i forhold til radio- og tv-føretagender i forbindelse med spørgsmål om skjult reklame i radio og tv.

For TV 2/DANMARK A/S og andre danske radio- og fjernsynsføretagender er Radio- og tv-nævnet uomtvisteligt den kompetente myndighed, når det gælder forvaltningen af reglerne om identifikation af reklamer og sponsorater.

TV 2/DANMARK A/S finder ligeledes grund til at understrege, at Radio- og tv-nævnet er et særligt sagkyndigt nævn, og beskikkelserne er søgt sammensat med henblik på varetagelse af de specifikke opgaver, der karakteriserer radio- og tv-mediet.

Radio- og tv-nævnet har således indsigt i tv-programmers produktionsvilkår, betydningen af den redaktionelle frihed, grænsedragninger i forhold til informations- og ytringsfriheden og besidder samtidig den sagkundskab, der særligt kvalificerer Nævnet til stillingtagen til skjult reklame i radio- og tv-programmer.



Lovbemærkningerne bør derfor indeholde en præcis beskrivelse af Radio- og tv-nævnets forrang i forhold til vurderingen af skjult reklame i radio og tv, i særdeleshed fordi sammenblanding af redaktionelt og kommercielt stof i disse medier flere steder i udkastet nævnes som typeeksempler på skjult reklame.

Såfremt dette ikke præciseres, vil lovbemærkningerne efter TV 2/DANMARK A/S' opfattelse være direkte vildledende på dette punkt.

Den ganske korte henvisning i de specifikke bemærkninger side 22 om, at den foreslåede bestemmelse i markedsføringslovens § 4 supplerer *"de lovkrav om reklameidentifikation, som allerede i dag forefindes i radio- og fjernsynslovgivningen og e-handelsloven"* forekommer i den forbindelse utilstrækkelig.

Derudover bør det fremgå udtrykkeligt af lovbemærkningerne, at Forbrugerombudsmanden skal koordinere såvel lovfortolkning som praksis med Radio- og tv-nævnet i forbindelse med sager om skjult reklame i radio og tv. Akkurat som det er beskrevet i Forbrugerombudsmandens "Vejledning om reklameidentifikation, skjult reklame" af maj 2005, hvor dette netop blev præciseret på følgende måde efter den offentlige høring:

"Med hensyn til at sikre en hensigtsmæssig koordination vedrørende sager om skjult reklame har Kulturministeriet og Forbrugerombudsmanden besluttet at etablere et uformelt koordinationsforum om behandlingen af sådanne sager efter henholdsvis radio- og fjernsynsloven og markedsføringsloven".

Det vil være meget uhensigtsmæssigt, hvis forvaltningen af regler om skjult reklame i radio- og tv-programmer indebærer, at eksempelvis Forbrugerombudsmanden uden koordinering med Radio- og tv-nævnet rejser en sag mod en erhvervsdrivende, der vurderes at være ansvarlig for skjult reklame i et tv-program, samtidig med at Radio- og tv-nævnet behandler samme sag i forhold til tv-stationen. Sagen bliver ydermere problematisk, såfremt de to myndigheders afgørelser er forskellige. Som et



eksempel på, at dette allerede er forekommet, kan nævnes Forbrugerombudsmandens indgreb i forbindelse med programserien "Shopping" på TV 2/DANMARK A/S sideløbende med Radio- og tv-nævnets behandling af samme sag.

Det er derfor helt afgørende, at det præciseres i lovbemærkningerne, at der sker den nødvendige koordination mellem Forbrugerombudsmanden og Radio- og tv-nævnet i forbindelse med sager om skjult reklame i radio og tv.

Ad § 8

TV 2/DANMARK A/S har noteret sig forslaget om indførelse af en ny bestemmelse vedrørende særlig hensyntagen til børn og unge i markedsføringen og har ingen bemærkninger hertil.

TV 2/DANMARK A/S er enig i, at en stor grad af ansvarlighed er nødvendig i markedsføring over for børn og unge. TV 2/DANMARK A/S reklamejuridiske afdeling har stor ekspertise i administrationen af de særlige regler, der gælder for tv-markedsføringen over for børn og unge i bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Efter TV 2/DANMARK A/S' opfattelse er det uhyre vigtigt, at der er klar adskillelse mellem reklame/markedsføring og underholdning, spil, legeaktiviteter og lignende i interaktive medier, når der er tale om markedsføring over for børn og unge.

TV 2/DANMARK A/S finder imidlertid, at det skal være muligt for annoncørerne at lade specielt opbyggede universer om produkter indgå i eksempelvis interaktive spil, når blot det er tydeligt for barnet, at det befinder sig i et reklameunivers. TV 2/DANMARK A/S kan derfor fuldt ud tilslutte sig de specifikke bemærkninger herom side 24.



Lovforslaget giver ikke i øvrigt TV 2/DANMARK A/S anledning til bemærkninger, idet TV 2/DANMARK A/S dog som medlem af Danske Mediers Forum (DMF) tillige kan henvise til DMFs høringssvar.

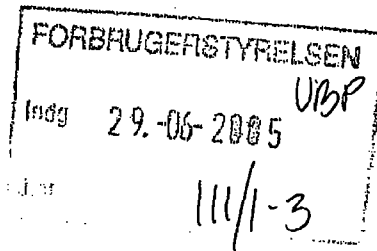
Med venlig hilsen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Peter Parbo'.

Administrerende direktør



Forbrugerstyrelsen
Att.: Ulla Brøns Petersen
Amagerfælledvej 56
2300 København S



Kongevejs-Centret 2
DK-2970 Hørsholm
Tlf.: 4586 1533
Fax: 4576 6576
www.optikerforeningen.dk
CVR.nr.: 20 81 40 04

Dir. Tlf. 4516 2690
im@optikerforeningen.dk

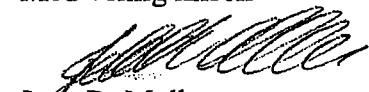
28. juni 2005
JM/tw

Vedr.: Høring over udkast til lov om markedsføring

Danmarks Optikerforening har modtaget forslag til lov om markedsføring i høring.

Grundet ferie skal foreningen anmode om, at høringsfristen udvides med 14 dage til den 22. august 2005.

Med venlig hilsen



Jette R. Møller
Kontorchef, cand.jur.



Danmarks Rejsebureau Forening

Falkoner Allé 58 B • DK-2000 Frederiksberg

Tlf: 35 35 66 11 • Fax: 35 35 88 59

drf@travelassoc.dk • www.drf-dk.dk

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Sendt pr. e-mail til fs@fs.dk den 8. august 2005

Frederiksberg den 8. august 2005.

Høringssvar vedrørende forslag til lov om markedsføring.

Danmarks Rejsebureau Forening (DRF) takker hermed for det fremsendte høringmateriale vedrørende Forbrugerstyrelsens ændringsforslag til lov om markedsføring.

DRF ser på et overordnet plan positivt på lovforslaget, der indeholder mange gode elementer, som vil være med til at modernisere såvel lovens ordlyd som indhold.

Vedrørende lovens kapitel 1 "Lovens formål og anvendelsesområde".

DRF er enig i udvalgets anbefaling for så vidt angår en bevarelse af den nuværende retsanvendelse og -praksis. I den forbindelse skal DRF opfordre til, at man ikke glemmer hensynet til de erhvervsdrivende og de almene samfundsmæssige hensyn ved udelukkende at prioritere hensynet forbrugerne. DRF er desværre bekendt med, at sager indgivet af erhvervsdrivende ofte nedprioriteres eller direkte afvises med ressourcemæssige begrundelser.

DRF finder det derfor også positivt, at lovens anvendelsesområde gøres mere præcis i relation til offentlige virksomheder, der udbyder varer eller tjenesteydelser på markedet.

Vedrørende § 4 – reklameidentifikation.

DRF mener naturligvis ikke, at der skal være adgang til skjult reklame, men er derimod af den opfattelse, at bestemmelsens beskyttelsesformål allerede er tilgodeset i lovens generelle bestemmelser samt regulering i anden lovgivning. Hertil kommer, at reglen ikke bidrager til en regelforenklung.

Såfremt det fastholdes, at denne bestemmelse skal være i loven, er det efter DRF's opfattelse et fornuftigt tiltag at indskrive principperne fra ICC kodeks i

bestemmelsen og gøre brug af disse som fortolkningsbidrag ved anvendelsen af bestemmelsen.

Vedrørende § 8 – markedsføring rettet mod børn og unge.

DRF finder det fornuftigt at indføre en ny bestemmelse, hvis formål er at beskytte børn og unge i forbindelse med markedsføring specielt rettet imod denne gruppe. Selvom der umiddelbart uden denne bestemmelse allerede ligger en beskyttelse i lovens generelle bestemmelser, finder DRF det positivt, at man fokuserer yderligere på at beskytte på denne udsatte gruppe af forbrugere. I den forbindelse fremgår det af bemærkningerne, at bestemmelsen er baseret på ICC kodeks.

DRF er klar fortaler for at fortolke bestemmelsen i lyset af ICC kodeks og den hidtidige praksis på baggrund af de generelle bestemmelser i markedsføringsloven. DRF må derimod tage kraftigt afstand fra, at man i lovbemærkningerne henviser til Forbrugerombudsmandens vejledning. En sådan henvisning i lovbemærkningerne er efter DRF's opfattelse særdeles betænkelig, idet man ved en sådan henvisning kan få den opfattelse, at der her er tale om et objektive fortolkningsbidrag. Dette er langt fra tilfældet, når der er tale om en vejledning udarbejdet af Forbrugerombudsmanden, der hverken har været genstand for forhandling eller i øvrigt er accepteret af de øvrige parter på markedet.

En sådan subjektiv vejledning, der alene har været genstand for en ikke forpligtende høringsrunde, bør således ikke nævnes i bemærkningerne til en lov, idet man fejlagtigt risikerer at få den opfattelse, at vejledningen dermed er officielt fortolkningsbidrag til bestemmelsen og får lovmæssig karakter.

Vedrørende § 11 - prisoplysninger.

DRF er særdeles positiv overfor forslaget om at sammenlægge prismærkningsloven med markedsføringsloven. Formålet hermed skulle være at skabe mere overskuelighed og bl.a. sætte virksomhederne i stand til lettere og hurtigere danne sig et overblik over retstilstanden. Såfremt dette formål skal realiseres vil DRF opfordre til, at man i bemærkningerne til loven redegør yderligere for ordlyden i § 11' stk.1, idet bestemmelsen i dens nuværende udformning, kan skabe tvivl om, hvornår tydelighedskravene er opfyldt.

DRF har således allerede i skrivende stund haft diskussioner med forskellige erhvervsdrivende parter om indholdet af bestemmelsen for så vidt angår ordlyden i § 11 stk.1, 2. pkt; *"afgifter og omkostninger, som den erhvervsdrivende ikke er forpligtet til at opkræve direkte hos forbrugerne, er ikke omfattet af 1. pkt, men skal oplyses særskilt"*.

Med henvisning til denne bestemmelse er det af flere parter blevet hævdet, at man ikke længere behøver at markedsføre en "totalpris", idet der er tvivl om, hvad der ligger i udtrykket *"afgifter eller omkostninger.....ikke er forpligtet til at opkræve direkte hos forbrugerne"*. Der ønskes især en redegørelse for eller afgrænsning af

begrebet forpligtelse i relation til visse erhvervsdrivendes mere eller mindre kreative definitioner på afgifter, gebyrer og omkostninger.

Bestemmelsens nuværende uklarhed forekommer uhensigtsmæssigt især henset til bestemmelsens formål om bl.a. at skabe mere overskuelighed. DRF skal således opfordre til, at man søger denne tvivl afklaret enten via yderligere ændring af ordlyden i bestemmelsen eller via en mere fyldestgørende eksemplificering i bemærkningerne. I modsat fald risikerer man, at der skabes mere usikkerhed omkring en retstilstand, der i forvejen blandt visse erhvervsdrivende desværre ikke nyder den nødvendige respekt. Dette medfører, at markedet bliver uigennemskueligt for forbrugerne og skaber usikkerhed hos de erhvervsdrivende om korrekt overholdelse af lovens krav.

Ved sammenskrivningen og dermed inkorporering af prismærkningsloven i markedsføringsloven er der samtidigt blevet indført et decideret tilsyn med overholdelse af kravene til prisoplysning. I den forbindelse skal det understreges, at DRF naturligvis forventer, at Forbrugerombudsmandens tilsyn også prioriterer henvendelser fra andre erhvervsdrivende vedrørende konkurrenters manglende efterlevelse af lovens krav til prisoplysninger.

Som det bl.a. fremgår af lovforslagets bemærkninger forventes det, at forbrugerombudsmandens tilsyn med reglerne primært vil bestå i politianmeldelse, hvis den erhvervsdrivende ikke ændrer sin prisskiltning. DRF skal i den henseende opfordre til, at indførelsen af et decideret tilsyn med reglerne ikke blot afføder en politianmeldelse således, at sagerne blot bliver "ren ekspedition", men derimod tages op til reel sagsbehandling med de nye kompetencer, der tillægges Forbrugerombudsmanden qua indførelsen af et decideret tilsyn.

Det er vigtigt og nødvendigt af hensyn til forbrugerne og de erhvervsdrivende, der overholder lovgivningen, at tilsynet prioriteres således at sammenlægningen ikke blot medfører en formel skærpelse af lovgivningen, men derimod får et materielt indhold.

DRF finder det desuden positivt, at reglen gøres teknologineutral og på den måde skaber et mere homogent regelsæt på markedet, end tilfældet har været med reguleringen i § 11 i lov om visse forbrugeraftaler.

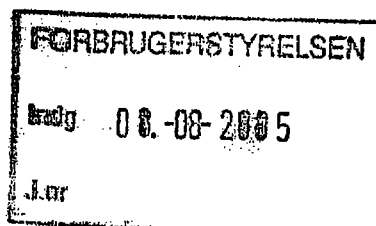
Med venlig hilsen



Danmarks Rejsebureau Forening
Jakob Hahn
Konsulent

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S.

8 august 2005



Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Danske Mediers Forum har med tak modtaget Forbrugerstyrelsens udkast til forslag til lov om markedsføring.

Danske Mediers Forum er enig i, at tilstedeværelsen af klare og letforståelige rettigheder for såvel forbrugere som virksomheder er en altafgørende forudsætning for at skabe et velfungerende marked med effektiv konkurrence. Danske Mediers Forum finder det derfor positivt, at flere af lovforslagets bestemmelser trækker i retning mod en nødvendig forenkling og liberalisering af lovgivningen. Indførelsen af en række nye bestemmelser giver dog samtidig anledning til kritik, idet det er Mediernes opfattelse, at flere af disse emner allerede reguleres udmærket på anden vis, samt at flere af de nye bestemmelser i øvrigt ikke medvirker til at skabe den ønskede retssikkerhed og klarhed.

Markedsføringslovens formål og anvendelsesområde

Danske Mediers Forum kan tilslutte sig, at der indføres en formålsbestemmelse i markedsføringsloven, der klart angiver lovens formål samt de afgørende hensyn, som loven skal varetage. Medierne skal ligeledes tilslutte sig, at der ikke i loven foretages en vægtning af hensynene til forbrugerne, virksomhederne samt almene samfundshensyn, da disse som udgangspunkt er sideordnede. En afvejning af hensynene kan i sagens natur først foretages i det øjeblik, der foreligger en konkret handling, der skal vurderes.

Medierne har lagt vægt på, at formålsbestemmelsen ikke ændrer på den nuværende fortolkning og anvendelse af generalklausulen om god markedsføringssskik. Danske Mediers Forum finder det særdeles vigtigt, at der ikke sås tvivl om dette, og har derfor med tilfredshed noteret, at man i lovforslaget – trods Markedsføringsudvalgets anbefalinger – har valgt at fastholde udtrykket "god markedsføringssskik".

Reklameidentifikation

Danske Mediers Forum er naturligvis enig i, at reklamer skal kunne identificeres som sådanne uanset deres form og uanset hvilket medie, der anvendes. Danske Mediers Forum har i forbindelse med høringen over Forbrugerombudsmandens vejledning om reklameidentifikation dog gjort gældende, at der – i lyset af de i forvejen mange bestemmelser om reklameidentifikation i særlovgivning, ICC's kodeks for reklamepraksis samt andre brancheetiske retningslinier – ikke ses at være behov for yderligere regulering. Dette er fortsat Mediernes holdning.

Det er Mediernes opfattelse, at de nuværende regler og retningslinier, der forbyder skjult reklame, generelt efterleves af erhvervslivet, der har en klar interesse i at forbrugerne opfatter dem som seriøse og lovlige. For Medierne har det selvsagt stor betydning, at forbrugeren kan skelne mellem redaktionelt indhold og markedsføring, da en sammenblanding af redaktionelt indhold og reklamer svækker mediets troværdighed og dermed brugerens tillid til mediet.

Uanset at Danske Mediers Forum ikke finder, at der er et behov for en yderligere bestemmelse om reklameidentifikation – og at dette forslag ikke ses at harmonere med intentionerne om regelforenkligning – skal Medierne dog ikke modsætte sig en sådan bestemmelse, så længe den udformes i lighed med artikel 12, 1. pkt. i Det Internationale Handelskammer ICC's reklamekodeks.

Danske Mediers Forum tager derimod skarpt afstand fra forslaget om at strafbelle bestemmelsen om reklameidentifikation. Mere konkret finder Medierne det retssikkerhedsmæssigt betænkeligt, at strafbelle en bestemmelse, der – i modsætning til de strafbelagte men ganske udførlige regler om sammenlignende reklame og vildledning – alene fastsætter et generelt krav om, at reklamer skal kunne identificeres, men ikke giver nogen nærmere konkretisering af, hvornår en reklame må anses for tilstrækkeligt markeret. Dette er heller ikke ønskværdigt i og med, at reklame ikke er et fast forankret begreb. Dertil kommer at den løbende teknologiske udvikling umuliggør fastlæggelsen af en klart afgrænset men samtidig rummelig definition, der tager højde for den dynamiske udvikling, som reklamer hele tiden undergår. En strafbelagt reklameidentifikationsregel vil utvivlsomt give anledning til en lang række afgrænsningsproblemer, der efter Mediernes opfattelse kan frygtes at medføre en restriktiv og usmidig praksis, der i sin yderste konsekvens vil kunne hindre brugen af nye og utraditionelle reklamemetoder.

Medierne har i den forbindelse noteret sig, at der med indførelsen af en strafbelagt reklameidentifikationsregel vil blive skabt mulighed for, at Forbrugerombudsmanden kan benytte administrativt påbud i forbindelse med håndhævelsen af forbudet mod skjult reklame. Ifølge lovforslagets § 24, stk. 2 kan Forbrugerombudsmanden således meddele påbud, hvis en handling *klart* (Mediernes fremhævelse) er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling. Medierne lægger herved til grund, at klarhedskriteriet er garanteret for, at der alene kan nedlægges et administrativt påbud, hvor der ikke er tvivl om – heller ikke fra den erhvervsdrivendes side – at der er tale om en klar overtrædelse af forbudet mod skjult reklame. Medierne lægger endvidere til grund, at muligheden for at pålægge et administrativt påbud *ikke* anvendes i situationer, hvor der ikke foreligger en klar retspraksis – for eksempel ved brug af nye reklamemetoder – eller til at gennemføre en mere restriktiv tolkning af forbudet end lovforslaget lægger op til.

Efter Mediernes opfattelse er det desuden afgørende, at det såvel i de almindelige bemærkninger som i de specifikke bemærkninger til bestemmelsen beskrives, at der i radio- og tv-lovgivningen allerede er en særlig regulering af identifikation af reklamer i markedsføringen.

Følgende passus i de almindelige bemærkninger side 14: *"Bestemmelsen skal sikre Forbrugerombudsmanden bedre muligheder for effektivt at gribe ind over for skjult reklame, primært i form af reklame, der fremtræder som redaktionelt stof i medierne"*, efterlader efter Mediernes opfattelse det fejlagtige indtryk, at Forbrugerombudsmanden er kompetent i forhold til radio- og tv-foretagender i forbindelse med spørgsmål om skjult reklame i radio og tv.

For radio- og fjernsynsforetagender er Radio- og tv-nævnet uomtvisteligt den kompetente myndighed, når det gælder forvaltningen af reglerne om identifikation af reklamer og sponsorater.

Såfremt dette ikke præciseres, vil lovbemærkningerne efter Mediernes opfattelse være direkte vildledende på dette punkt. Medierne finder endvidere, at det bør fremgå af lovbemærkningerne, at Forbrugerombudsmanden skal koordinere såvel lovførtolkning som praksis med Radio- og tv-nævnet i forbindelse med sager om skjult reklame i radio og tv. Akkurat som det er beskrevet i Forbrugerombudsmandens "Vejledning om reklameidentifikation, skjult reklame" af maj 2005, hvor dette netop blev præciseret på følgende måde efter den offentlige høring:

"Med hensyn til at sikre en hensigtsmæssig koordination vedrørende sager om skjult reklame har Kulturministeriet og Forbrugerombudsmanden besluttet at etablere et uformelt koordinationsforum om behandlingen af sådanne sager efter henholdsvis radio- og fjernsynsloven og markedsføringsloven".

Der henvises i øvrigt til Mediernes høringssvar om Forbrugerombudsmandens vejledning om reklameidentifikation dateret 28. april 2005.

Markedsføring rettet mod børn og unge

Danske Mediers Forum accepterer, at der indsættes en bestemmelse om børn og unge, når den som i forslaget lægger sig tæt op ad bestemmelserne i ICC's kodeks, og håndhæves i overensstemmelse med den hidtidige praksis.

Medierne finder det positivt, at det fremgår af bemærkningerne til § 8 omkring reklamering overfor børn og unge i interaktive medier, at det anerkendes, at markedsføringsspil på en virksomheds hjemmeside, hvor det er åbenlyst, at der reklameres for virksomhedens produkter, vil være tilladt. Børn og unge er i dag vokset op med de elektroniske medier, og er for de fleste vedkommende således allerede fra en tidlig alder fortrolig med internettet og dets virkemidler.

At børn og unge på mange områder er kritiske og faktisk er i stand til at gennemskue mange former for markedsføring, er et vigtigt aspekt, der således på lige fod med de øvrige hensyn bør indgå i myndighedernes overvejelser om, hvorvidt en reklame udgør en overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelser.

For så vidt angår Forbrugerombudsmanden og Radio- og tv-nævnets håndhævelse af de respektive regler, forudsætter Medierne, at der vil ske den fornødne koordination, således at det sikres, at der ikke opstår situationer, hvor for eksempel den samme reklame resulterer i to forskellige afgørelser.

Salgsfremmende foranstaltninger

Danske Mediers Forum finder det positivt, at de nuværende specialforbud i markedsføringsloven fjernes, og at det fremover vil være tilladt at reklamere med salgsfremmende foranstaltninger. Forslaget vil derfor forbedre virksomhedernes retssikkerhed - særligt de små og mellemstores, som lettere ville kunne anvende salgsfremmende foranstaltninger.

Brugen af rabatter, tilgift, gaver samt konkurrencer og spil fremmer erhvervslivets muligheder for effektiv markedsføring og forbedret konkurrenceevne med deraf følgende konkurrencedygtige priser til forbrugerne. Samtidig sikres forbrugerne et højt beskyttelsesniveau med gennemsigtighed og adgang til alle relevante oplysninger.

Medierne har noteret, at det foreslåede informationskrav, der muliggør, at forbrugeren selv kan tage stilling til tilbudet, er generelt i sin udformning, og således ikke angiver hvilke specifikke oplysninger, den erhvervsdrivende skal opgive ved brug af en salgsfremmende foranstaltning.

I betragtning af at bestemmelsen foreslås strafbelagt, går Medierne ud fra, at oplysningspligten kun omfatter de oplysninger om tilbudsbetainger og pris, der med rimelighed kan anses som væsentlige. Yderligere oplysninger, som ikke er strengt nødvendige til at vurdere det konkrete tilbud, kan i så fald gives, når forbrugeren eksplicit anmoder herom.

Danske Mediers Forum skal i den forbindelse gøre opmærksom på, at det er vigtigt, at den praktiske håndhævelse af informationskravet ikke medfører, at mængden af pligtige oplysninger bliver så uoverkommelig, at kravet reelt hindrer gennemførelsen af salgsfremmende foranstaltninger for eksempel via sms. Informationskravet bør således ikke alene afpasses den konkrete markedsføring, men også den enkelte medietype uden af den grund at skade princippet om prisgennemsigtighed.

Prisoplysninger

Forslaget om at gøre kravet om prisoplysninger for varer teknologineutral, således at disse også finder anvendelse ved handel i internetforretninger, noteres. Medierne lægger vægt på, at oplysningspligten kan opfyldes på flere måder, herunder ved indsættelsen af et link med de nødvendige prisoplysninger. Medierne læser bemærkningerne til bestemmelsen således, at også et direkte link til bestillingssiden, hvor varens pris angives klart og tydeligt vil være tilstrækkeligt i de tilfælde, hvor det af pladsmæssige hensyn ikke er muligt at anføre varens pris på den internetside, hvor varen præsenteres. Imidlertid synes det ikke klart at fremgå, hvordan det pågældende link fysisk skal udformes, ligesom "pladsmæssige hensyn" heller ikke synes at være entydigt.

Medierne har med tilfredshed konstateret, at status quo opretholdes i forhold til spørgsmålet om annoncering og prisoplysninger, og at der således ikke indsættes et ubetinget krav om prisoplysninger i reklamer. I forhold til internetforretninger synes der dog ikke at være taget højde for, hvordan en reklame i en internetforretning adskilles fra en produktpræsentation i samme internetforretning.

I det hele taget synes internetforretninger at falde igennem lovforslagets prisoplysningsbestemmelser på flere områder. Udover de nævnte er der knyttet praktiske problemer til centrale fænomener som varekataloger og søgeresultatoplistninger på internetforretninger. Danske Mediers Forum skal derfor opfordre til, at disse problematikker underkastes en fornyet undersøgelse for lovforslaget fremsættes.

Udstedelse af administrative regler om fremgangsmåden ved meddelelse af prisoplysninger samt mængden af pligtige oplysninger m.v. bør af hensyn til et effektivt og konkurrencedygtigt marked kun ske efter drøftelse med bl.a. de relevante erhvervsorganisationer. Medierne kan derfor støtte lovforslagets § 11, stk. 5.

Gebyrer

Det fremgår af bemærkningerne til forslaget, at formålet med at indføre nye regler om varsling og ændring af gebyrer er at skabe gennemsigtighed vedrørende brugen af gebyrer. Danske Mediers Forum anerkender behovet for prisgennemsigtighed, men finder at dette krav allerede imødeses af prisoplysningspligten i lovforslagets § 11 vedrørende oplysning om priser på varer og tjenesteydelser.

Forslaget giver i øvrigt Medierne anledning til at bemærke, at der ikke som anbefalet af flertallet af markedsføringsudvalget (betænkning nr. 1457/2005, s. 268), ses at være blevet iværksat en nærmere undersøgelse om behovet for en yderligere regulering af brugen af gebyrer. Såfremt dette alligevel er tilfældet, kan det undre Medierne, at resultatet af en sådan undersøgelse, herunder undersøgelsens omfang m.v., ikke fremgår af lovforslagets bemærkninger eller bilag. Medierne skal i den forbindelse påpege, at begrundelsen for anbefalingen var, at flertallet af markedsføringsudvalget (bortset fra fem medlemmer) ikke fandt, at der var tilstrækkeligt grundlag for at kunne tage stilling til en yderligere regulering af brugen af gebyrer, som foreslået af Forbrugerombudsmanden. De dissenterende fem medlemmer fandt som bekendt ikke, at der var grund til at foretage en yderligere regulering af gebyrer.

Danske Mediers Forum er i øvrigt enig med disse fem medlemmer i deres anbefaling af, at fastsættelsen af gebyrer bør overlades til den frie prisdannelse. Størrelsen af gebyret bør endvidere ses i forhold til ydelsens omfang/værdi samt hvorvidt beløbet er begrundet i udefrakommende begivenheder.

Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger

Danske Mediers Forums virksomheder er i høj grad vidensbaserede virksomheder, hvis overlevelse bygger på vidensopbygning og -deling mellem medarbejderne. Beskyttelsesværdig viden og information bliver som naturlig konsekvens heraf anvendt af en bredere kreds.

Måden viden formidles og deles på, den løsere tilknytning til virksomheden, f.eks. i form af øget brug af freelancere, co-produktioner mv., de teknologiske muligheder og de områder, virksomheder betragter som beskyttelsesværdig viden i dag, har udviklet sig væsentligt siden løvbestemmelsens tilblivelse i 1957, hvor det forudsattes, at erhvervshemmeligheder blev holdt inden for en snæver kreds af medarbejdere.

Det har ofte vist sig i praksis at være vanskeligt at bremse utilbørlig udnyttelse af viden ved hjælp af § 10 om erhvervshemmeligheder, fordi kravene til dens anvendelse i visse situationer ikke er i overensstemmelse med nutidens måder at arbejde på.

Der er således efter vor opfattelse i stigende grad behov for at udvide erhvervshemmeligheders beskyttelsesfære til også at dække beskyttelsesværdig viden og information, uanset informationerne deles mellem flere af virksomhedens ansatte. Vi skal derfor, på linie med udvalget der har revideret markedsføringsloven, opfordre ministeren for familie- og forbrugeranliggender til at inddrage de relevante parter i vurderingen af mulighederne for at gennemføre den ønskede modernisering af denne bestemmelse.

Retsmidler

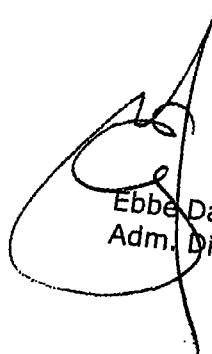
Danske Mediers Forum har bemærket, at der i lovforslagets § 18, stk. 3 og 4, indføres mulighed for, at der kan tilkendes en virksomhed et rimeligt vederlag i tilfælde, hvor der er sket en uberettiget udnyttelse af en andens ret i strid med markedsføringsloven.

I bemærkningerne til bestemmelsen anføres det, at bestemmelsen primært vil finde anvendelse i forbindelse med visse produktefterligninger m.m. samt "i forbindelse med uretmæssig udnyttelse af en virksomheds beskyttelsesværdige viden og information". Danske Mediers Forum er i tvivl om forståelsen af denne formulering og skal derfor venligst anmode om, at dette præciseres.

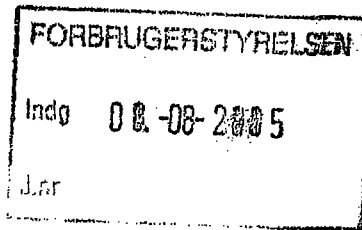
Danske Mediers Forum står naturligvis til rådighed, såfremt en uddybning af disse synspunkter ønskes. Henvendelse herom kan rettes til konsulent, cand. jur. Christina Moshøj på tlf. 33 97 40 00 eller e-mail cm@danskedagblade.dk.

Med venlig hilsen
Danske Mediers Forum


Christian Kierkegaard
Direktør, Dansk Fagpresse


Ebbe Dal
Adm. Direktør, DDF

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Att.: Ulla Brøns Petersen



DRRB

SLP/TB - 4. august 2005

Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Med henvisning til Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggendes forslag til lov om markedsføring følger hermed DRRBs bemærkninger til udkastet.

Generelt hilser DRRB lovforslaget velkomment, idet forslaget gennemfører en tiltrængt revision og modernisering af markedsføringsloven.

DRRB har følgende bemærkninger til de enkelte bestemmelser:

God markedsføringsskik

DRRB finder det rigtigt, at udtrykket "god markedsføringsskik" bevares. Der foreligger en righoldig retspraksis omkring "god markedsføringsskik", og vi er enige i, at der ved en fastholdelse af udtrykket ikke kan herske tvivl om, at den retspraksis, der knytter sig til bestemmelsen, fortsat vil være gældende.

Regel om skjult reklame

Lovforslaget ligger op til en helt ny bestemmelse omkring skjult reklame. DRRB afgav i 2002 høringssvar omkring emnet (se vedlagte). Her blev emnet sendt i høring på baggrund af Roy Langers rapport. I dag er det selvsamme rapport, der er lagt til grund for drøftelserne i

REKLAMENS HUS

BADSTUESTRÆDE 20
1209 KØBENHAVN K

TELEFON 33 13 44 44
FAX 33 11 63 03

E-MAIL drdb@drdb.dk
HOMEPAGE www.drdb.dk

markedsføringsudvalgets arbejde med den ny lov. DRRB kan dog ikke spore nogen nævneværdig stigning i antallet af sager på området, eller se at de opståede sager ikke er blevet løst på en hensigtsmæssig måde efter den nugældende lovgivning på området, herunder markedsføringslovens §§ 1 og 2, ICC Kodeks for Reklamepraksis, radio-TV-bekendtgørelsen, e-handelsloven og anden særlovgivning samt forskellige EU-tiltag. Vi finder derfor den ny bestemmelse overflødig, ligesom vi har vanskeligt ved at se, at den nye regel vil være i tråd med regeringens politik om regelforenklning.

Desuden vil det uden tvivl rejse en række uheldige afgrænsningsproblemer at lade en strafsanktioneret bestemmelse omfatte en bestemmelse om skjult reklame. Reklamer udvikler sig konstant i takt med samfundsudviklingen, og vores opfattelse er, at de gældende retsregler allerede i dag giver en passende adgang til at skride ind mod skjult reklame.

Skulle det vise sig, at den ny markedsføringslov får en separat bestemmelse om skjult reklame, foreslår vi, at der i forarbejderne henvises til, at bestemmelsen skal fortolkes i overensstemmelse med ICC Kodeks for reklamepraksis, artikel 12.

Efter ICC Kodeks for Reklamepraksis artikel 12, skal al reklame være "identificerbar", men identifikation af reklame skal ikke nødvendigvis ske i eller samtidig med reklamen. Sådanne "teasere" - reklamer hvor afsenderen af reklamen først identificeres senere - er et eksempel på reklamer, der er og bør være lovlige (se mere om "teasere" i betænkningen siden 106 mf.). DRRB foreslår derfor, at det indskrives i bemærkningerne til loven, at bestemmelsen ikke hindrer brugen af i øvrigt lovlige "teasere". Dette kunne for eksempel indføres under bemærkningerne til § 4 i afsnittet, der starter med "Der stilles ikke et ubetinget krav om, at identifikationen skal ske i eller sammen med reklamen.....". Det er vores erfaring, at en sådan præcisering vil have forholdsvis stor betydning for erhvervslivets, herunder reklamebranchens, udfoldelsesmuligheder og ytringsfrihed.

Vi foreslår samtidig, at det præciseres i bemærkningerne til loven, at det i kraft af lex-specialis-princippet fortsat er Radio- og TV-nævnet, der tager sig af sager omkring skjult reklame på tv.

Børn og unge

Det er vores opfattelse, at de nugældende regler om børn og unge giver en passende adgang til, at der kan skrives ind over for reklamer i strid med reglerne. Der findes omfattende regler i ICC Kodeks fra Reklamepraksis, artikel 14, i Håndhævelsesudvalgets regler om markedsføring af alkoholdige drikke, ligesom reklamebekendtgørelsen på radio og tv-området indeholder regler omkring børnereklamer på radio- og tv. En indførelse af en ny bestemmelse om børn og unge i markedsføringsloven stemmer heller ikke overens med en regelforenklingspolitik. Under alle omstændigheder bør indførelsen af en eventuel ny regel ikke medføre en særlig dansk skærpelse af mulighederne for at markedsføre sig over for denne gruppe, og indførelsen af reglen bør i videst mulig omfang følge ordlyden i ICC Kodeks for Reklamepraksis, artikel 14.

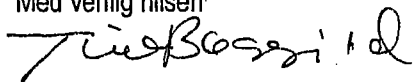
Vi er glade for, at det nu tillades, at lave markedsføringspil på en virksomheds hjemmeside, hvor der åbenlyst reklameres for virksomheders produkter.

Markedsføringslovens specialforbud

DRRB hilser det velkommen, at specialforbudene mod tilgift, konkurrencer, mængdebegrænsning og rabatkuponer nu omsider udgår. Reglerne har gennem lang tid virket hæmmende på den frihed, der bør gælde til at lave reklamer med forskelligt indhold, ligesom de fleste af reglerne ikke har været gældende i store dele af EU.

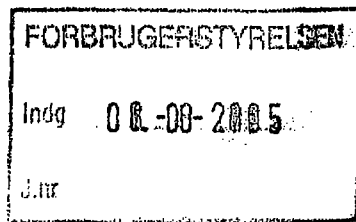
Vi ser dog ingen anledning til at udskyde ikrafttrædelsestidspunktet for netop disse regler til 2007. Erhvervslivet, herunder reklamebranchen, er parate til at indrette sig på de nye regler fra det tidspunkt, hvor en ny lov i øvrigt træder i kraft, og to forskellige ikrafttrædelsestidspunkter – med ½ års forskel – kan højst medvirke til at skabe forvirring og uklarhed på området til skade for alle. Realiteten vil formentligt også være, at myndighederne ikke mindst af ressourcehensyn ikke vil prioritere en håndhævelse af specialforbuddene i deres sidste halve års levetid. Vi foreslår således, at loven i sin helhed træder i kraft 1. juli 2006.

Med venlig hilsen



Tina Bøggild

■ Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S



Dato: 5. august 2005
Deres ref.: ubp/111/1-3
Vores ref.: 354 HRN/jrp

■ **Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring**

HTS skal indledningsvis takke for det fremsendte forslag til høring.

Generelt ser HTS positivt på lovændringen, og er naturligvis glade for at have haft mulighed for gennem Markedsføringsudvalget at komme med forslag og bemærkningerne til modernisering af loven. Vi kan på mange punkter konstatere, at man har fulgt Markedsføringsudvalgets indstillinger. Der er imidlertid også nogle bestemmelser i det fremsendte forslag, som giver anledning til bemærkninger. Disse bemærkninger er givet særskilt for de enkelte bestemmelser, jf. nedenfor.

For så vidt angår inkorporeringen af prismærkningsloven i markedsføringsloven ser HTS ligeledes positivt herpå, da det for det første giver bedre tilsynsmuligheder med henblik på at sikre overholdelse af loven, og for det andet gør lovgivningen mere overskuelig, da bestemmelserne i fremtiden findes i et samlet regelsæt.

Det er dog med stor beklagelse, at HTS kan konstatere, at der ikke i udkastet er indsat en bestemmelse, der retter sig mod særlig aggressiv markedsføring. HTS havde netop i Markedsføringsudvalget sammen med De Samvirkende Købmænd (DSK) og Håndværksrådet påpeget, at en egentlig bestemmelse i markedsføringsloven rettet specielt mod annoncehajer vil være et nødvendigt supplement til den generelle vildledningsbestemmelse, og vil sikre en værdifuld signalværdi, som i sig selv vil kunne virke forebyggende.

Et meget stort antal af HTS' virksomheder er udsat for den særlige aggressive markedsføring, som er meget ressourcekrævende for den enkelte virksomhed at håndtere i form af de bogholderimæssige opgaver, korrespondance og egentlige retssager med annoncehajerne.

HTS havde meget gerne set, at man fra lovgivers side var langt mere interesseret i at komme dette uvæsen til livs, der i bedste fald "kun" medfører en større administrativ byrde, men som i mange tilfælde skader virksomhederne, da de bliver lokket og bedraget til at købe varer og tjenesteydelser, som ikke bliver leveret eller har nogen reel værdi.

Til de enkelte bestemmelser i udkastet har HTS følgende kommentarer:

§ 1

Vi har noteret os, at generalklausulen er blevet sprogligt moderniseret, men at der iflg. bemærkningerne ikke i øvrigt er tilsigtet nogen ændring af bestemmelsen, som skal kunne anvendes i samme udstrækning som hidtil.

§ 2

HTS kan tilslutte sig formuleringen af § 2, stk. 1, idet vi med tilfredshed har noteret os bemærkningerne til bestemmelsen. HTS har klart den opfattelse, at også offentlige virksomheder, der udbyder service- og velfærdsydelser naturligvis bør være omfattet af markedsføringslovens bestemmelser, da disse virksomheder i stigende grad konkurrerer med private virksomheder, hvorfor vilkårene bør være lige for alle parter.

§ 3

HTS har ingen kommentarer til denne bestemmelse.

§ 4

Bestemmelsen om reklameidentifikation er ny i markedsføringsloven. Formuleringen er på linie med ICC's kodeks for god reklamepraksis, som et enigt Markedsføringsudvalg kunne tilslutte sig. Overordnet mener HTS dog, at bestemmelsen er unødvendig og ikke harmonerer med målet om regelforenkling, idet spørgsmålet om reklameidentifikation allerede vil være omfattet af generalklausulen og ICC's kodeks.

Af bemærkningerne til bestemmelsen fremgår, at "Reklame, der består i, at andre personer eksponerer et produkt, forudsætter, at der foreligger en aftale mellem den erhvervsdrivende, hvis produkt der reklameres for, og den person, som står for eksponeringen...". HTS mener, det er vigtigt, at denne sondring er med i bemærkningerne, da tilfældig brug af produkter i f.eks. film, uden der foreligger en aftale, ellers ville være omfattet af bestemmelsen. Den erhvervsdrivende vil i sådanne situationer ikke have mulighed for at sikre sig, at reglen overholdes.

Det fremgår ikke af bemærkningerne, at teasere, hvor en reklame er udformet så det ikke med det samme afsløres, at der tale om en reklame, er tilladt. I Markedsføringsudvalget var man enige om, at denne form for reklame skulle være tilladt, derfor mener HTS, at det bør præciseres i bemærkningerne, at reklamer udformet på denne måde ikke vil være i strid med bestemmelsen.

§§ 5-7

HTS har ingen kommentarer til disse bestemmelser.

§ 8

Der er ingen tvivl om, at børn og unge som følge af deres manglende erfaring er mere følsomme overfor markedsføringstiltag end andre, og derfor er der et særligt beskyttelseshensyn. Som påpeget i Markedsføringsudvalget mener vi, at beskyttelsen allerede kunne være opnået via generalklausulen og ICC's kodeks.

HTS er endvidere af den opfattelse, at der kan opstå situationer, hvor det kan være svært for de erhvervsdrivende at vurdere, om der skal udvises særlig agtpågivenhed. En afgrænsning mellem, hvad der forstås ved ung og ved voksen, ville være ønskelig, f.eks. kunne man fastsætte grænsen ved 18 år. Når yderligere henses til bestemmelsens stk. 2, hvis indhold vi i øvrigt kan tiltræde, hvor markedsføring på den dér angivne måde er strafbelagt, mener HTS, at det er nødvendigt at have klarere retningslinier for skillelinjen mellem ung og voksen.

For så vidt angår spørgsmålet om straf for overtrædelse af stk. 2, mener HTS, at hjemlen i udkastets § 27, stk. 3 til at straffe for overtrædelse af bestemmelsen, bør fjernes.

§ 9

Ophævelsen af specialforbudene og indførelsen af denne nye bestemmelse er HTS meget forundret over.

Således stiller vi os uforstående overfor, at man fra ministerens side ikke finder anledning til at afvente det udspil, der kommer på EU-plan. Anbefalingen fra størsteparten af Markedsføringsudvalget var netop at afvente udfaldet af drøftelserne om forordningen om salgsfremmende foranstaltninger, jf. betænkningen p. 164.

Der synes ikke at være grund til at ophæve de nuværende regler og erstatte med en ny regel, som sandsynligvis skal ændres igen om nogle år. Man risikerer herved at skabe en stor usikkerhed på området, som er til skade for både forbrugere og de erhvervsdrivende, idet der, hvis bestemmelsen bliver vedtaget, skal skabes praksis efter den nye regel. Forordningens endelige formulering kendes ikke på nuværende tidspunkt, og derved er der potentiel risiko for, at reglen på ny må ændres med deraf følgende skabelse af en ny praksis. HTS mener således, at det vil være til størst gavn for erhvervsdrivende såvel som for forbrugerne at fastholde gældende lovgivning og afvente forordningen og derved undgå en eventuel slingrekurs.

Endelig skal HTS påpege, at ovennævnte forhold vil medføre en ikke ubetydelig risiko for en forøgelse af de administrative byrder for erhvervslivet.

Det følger af selve bestemmelsen, at tilbudsbetingelserne skal være klare og lettilgængelige, og værdien af tillægsydelse skal oplyses. Det er HTS' opfattelse, at bestemmelsen som følge af sin ordlyd vil være processkabende, idet det kun via praksis kan fastlægges, hvilke krav der kan stilles til de erhvervsdrivende vedrørende oplysningsforpligtelserne. Dette stemmer efter HTS' opfattelse ikke overens med de bestræbelser, man i øvrigt gør sig for at sikre regelforenklings og mindre administrative byrder for de erhvervsdrivende.

§ 10

HTS har ingen bemærkninger til denne bestemmelse.

§ 11

For så vidt angår stk. 1 kan HTS tilslutte sig, at bestemmelsen gøres teknologineutral, så den tillige finder anvendelse på f.eks. internethandel.

HTS mener, at det bør overvejes i bestemmelsens stk. 2 at præcisere, at den kun finder anvendelse ved udbud fra et fast forretningssted herunder på internettet, jf. bemærkningerne til forslaget.

HTS har noteret og kan tilslutte sig, at der i det omfang der mundtligt oplyses en pris for en vare eller tjenesteydelse, så skal der gives samme prisinformationer som ved skriftlige oplysninger, da der derved stilles ens krav, uanset hvilken måde kunden får prisoplysningerne på.

Hvad angår stk. 4, er det generelt HTS' opfattelse, at kunden selvfølgelig skal have en regning, som i et rimeligt omfang giver kunden overblik over prisen m.v. for den eller de udførte tjenesteydelser. Dog mener HTS, at der er potentiel risiko for at bestemmelsen vil føre til mere administration for de erhvervsdrivende, vi har derfor særligt noteret os, at der i bemærkningerne er anført, at kunden ikke kan forvente at få udspecificeret smådele f.eks. ved håndværkerydelser. Derved kan den erhvervsdrivende afvise at skulle udspecificere petitesser.

Vi har yderligere noteret den i stk. 5 skabte hjemmel til at udstede præciserende bekendtgørelse, i det omfang administrationen af bestemmelsen ikke er hensigtsmæssig.

§ 12

HTS har ingen kommentarer til bestemmelsen.

§ 13

For så vidt angår gebyrbestemmelsens materielle indhold er HTS overordnet tilfreds med, at der ikke i bestemmelsen er sat grænser for, hvorvidt der må opkræves gebyrer og størrelsen af gebyrerne. HTS har den opfattelse, at den fri prisdannelse, som følge af konkurrencen virksomhederne imellem, naturligt begrænser anvendelsen og størrelsen af gebyrerne.

HTS mener imidlertid, at bestemmelsens stk. 3 skaber en usikkerhed om, hvornår en gebyrændring kan betragtes som væsentligt, og dermed skal varsles individuelt. Det fremgår af bemærkningerne, at der i vurderingen skal indgå ændringens størrelse set i forhold til det tidligere gebyr og i forhold til hovedydelsens værdi. Nævnte giver kun en mindre rettesnor for håndteringen, men giver ikke den erhvervsdrivende et klart billede af, hvornår en gebyrændring er væsentlig. HTS er naturligvis opmærksom på, at formuleringen må have en vis elasticitet, men da overtrædelse af bestemmelsen samtidig vil blive sanktioneret med bøde, af en iflg. bemærkningerne ikke uvæsentlig størrelsesorden på mindst kr. 30.000, er det HTS' opfattelse, at bestemmelsen eller bemærkningerne bør give bedre retningslinier, og i det omfang dette ikke er muligt, at overtrædelse da ikke bødesanktioneres.

I yderste konsekvens kan de erhvervsdrivende alene sikre sig, at bestemmelsen ikke overtrædes ved altid at give kunden individuel meddelelse uanset omfanget af ændringen, hvilket HTS ikke mener er rimeligt, da det bl.a. vil medføre øget administration og ikke mindst øgede omkostninger.

§ 14

HTS kan tilslutte sig bestemmelsen, og finder det naturligt, at oplysningerne om organiseret rabat med den foreslåede bestemmelse er udvidet til også at omfatte tjenesteydelser. Herudover ser vi positivt på, at Forbrugerombudsmanden, som følge af inkorporeringen af bestemmelsen i markedsføringsloven, får mulighed for at føre tilsyn med området.

§§ 15 + 16

HTS har ingen bemærkninger til bestemmelserne.

§ 17

HTS er opmærksom på, at det under arbejdet i Markedsføringsudvalget ikke på nuværende tidspunkt var muligt at komme med et forslag til ændring af bestemmelsen om erhvervshemmeligheder.

HTS mener fortsat, at bestemmelsen skal moderniseres, så den yder virksomhederne en langt større beskyttelse, end den nuværende formulering giver mulighed for. HTS skal derfor fortsat opfordre til, at bestemmelsen hurtigst muligt tages op til revision.

§ 18

Det er positivt, at man i loven vil indføre direkte hjemmel til at opnå vederlag for krænkelse eller udnyttelse af en andens ret i strid med markedsføringsloven. Det er HTS' håb, at domstolene i sidste ende vil tilkende vederlag af en størrelsesorden, der gør, at bestemmelsen ikke bliver rent illusorisk, idet det stadig må sikres, at den krænkende part ikke drager fordel af en overtrædelse.

§§ 19 + 20

HTS har ingen kommentarer til disse bestemmelser.

§§ 21 + 22

Bestemmelserne er ikke blevet behandlet i Markedsføringsudvalget. Det er imidlertid HTS' opfattelse, at erhvervslivet i et langt videre omfang end hidtil bør høres og indgå i forhandlinger med Forbrugerombudsmanden, når Forbrugerombudsmanden i fremtiden udsteder vejledninger og retningslinier for de erhvervsdrivendes adfærd.

§§ 23 - 26

HTS har ingen kommentarer til disse bestemmelser.

§ 27

For så vidt angår sanktionering for overtrædelse af de enkelte bestemmelser, har HTS under de relevante bestemmelser kommenteret dette i det omfang, vi har fundet det relevant.

§§ 28 + 29

HTS har ingen kommentarer til disse bestemmelser.

§ 30

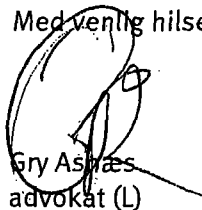
HTS ser positivt på, at man vil udsætte ophævelsen af specialforbudene og gennemførelsen af § 9 til 1. januar 2007, så erhvervslivet kan indrette sig på den nye be-

stemmelse. Dette ændrer ikke på vores overordnede synspunkt, idet vi mener, at man burde afvente forordningens vedtagelse som påpeget i vores bemærkninger til § 9.

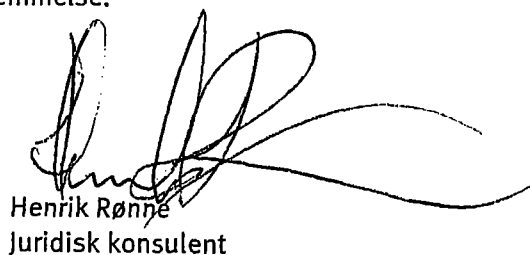
§ 31

HTS har ingen kommentarer til denne bestemmelse.

Med venlig hilsen



Gry Asbjærg
advokat (L)



Henrik Rønne
Juridisk konsulent

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

København den 8. august 2005

Hørings svar vedr. udkast til lov om markedsføring

Radio- og tv-nævnet har modtaget Forbrugerstyrelsens høringsbrev af 15. juni 2005 vedrørende udkast til forslag til lov om markedsføring. Nævnet har følgende bemærkninger hertil:

I lovens § 1, stk. 1, foreslås indsat en bestemmelse, hvorefter lovens formål er at fremme god markedsføringsetik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Ifølge bemærkningerne til bestemmelsen er vægtningen af de tre hensyn principielt sideordnede, men det overlades til Forbrugerombudsmanden og i sidste instans Domstolene at foretage en afvejning af hensynene på baggrund af de konkrete omstændigheder i hvert enkelt sag.

Radio- og tv-nævnet er enig i, at en indsættelse af de bagvedliggende hensyn i loven er hensigtsmæssig. Nævnet finder imidlertid ikke, at de ovennævnte bemærkninger er umiddelbart forenelige med lovens § 20, stk. 1, hvorefter Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at loven overholdes, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

Det foreslås endvidere, at der indsættes en ny bestemmelse i loven om reklameidentifikation i § 4. Det er i bemærkningerne til bestemmelsen angivet, at den nye bestemmelse vil supplere de lovkrav om reklameidentifikation, som allerede findes i dag i radio- og fjernsynslovgivningen og e-handelsloven, og der henviser yderligere til, at ICC's kodeks for god reklamepraksis også indeholder en bestemmelse om reklameidentifikation.

Det er Radio- og tv-nævnets erfaring, at anvendelse af skjult reklame i medierne er et stigende problem, hvorfor indsættelsen af en specifik bestemmelse om reklameidentifikation er relevant.

Som ovenfor angivet henviser udkastet til lovbemærkninger såvel til ICC's kodeks for god reklamepraksis som til radio- og fjernsynsloven, ligesom

Mediesekretariatet

Vognmagergade 10, 1.
1120 København K

Telefon 3318 6868
Telefax 3318 6869

rtv@mediesekretariatet.dk
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Bank: Jyske Bank
Reg.nr. 8109
Konto nr. 1002 295

der flere gange henvises til radio og fjernsyn. Efter Nævnets opfattelse vil det derfor være formålstjenligt, at bemærkningerne anfører, at Radio- og tv-nævnet har en særlig kompetence i relation til radio- og tv-stationers overtrædelse af radio- og fjernsynslovens bestemmelser om identifikation af reklame. I den forbindelse foreslår Nævnet, at der henvises til Direktivet om "Fjernsyn Uden Grænser", samt til EU-Kommissionens fortolkningsmeddelelse af 28. april 2004, der indeholder en beskrivelse af grundlaget for bedømmelse af sager om skjult reklame i tv. Efter Radio- og tv-nævnets opfattelse vil en præcisering som den foreslåede sikre lovens brugere den optimale information om retstilstanden på området.

Med venlig hilsen

Christina Sigvardt

Ulla Brøns Petersen (FS)

Fra: Jeanette Rose Hansen [jrh@skm.dk]
Sendt: 8. august 2005 09:01
Til: Ulla Brøns Petersen (FS)
Emne: Videres.: Høringssvar - markedsføringsloven
Vedhæftede filer: 120201_hsvar.doc; øFølgeseddøl.xml

Kære Ulla Brøns Petersen

Idet LF'et om markedsføring indeholder bestemmelser, der vedrører fakturering, har departementet bedt om Told- og Skattestyrelsens bemærkninger. Deres bemærkninger er vedlagt.
Mvh.

Jeanette Rose Hansen
Skatteministeriets Departement
Afgiftsområdet
Tlf: 33 92 44 29

Officielle mails bedes sendt til områdets mailadresse pafgft@skm.dk

Skatteministeriet
Departementet

Att.: Jeanette Rose Hansen

Hørings svar - markedsføring

Departementet har d. 25. juli 2005 anmodet om Told- og Skattestyrelsens bemærkninger til Familie- og Forbrugerministeriets lovforslag om markedsføring.

Faglige bemærkninger:

I § 11, stk. 4, kan forbrugeren stille krav om, at der udstedes en specificeret faktura for en tjenesteydelse, der er udført efter regning. Og af de administrative konsekvenser punkt 7. fremgår det, at byrderne for erhvervslivet vil være minimale, idet virksomhederne allerede i dag er forpligtet til at udstede fakturaer efter momslovgivningen.

Vi er enige i, at byrderne vil være minimale. Det skal dog præciseres, at virksomheder ved salg af varer og ydelser til private som udgangspunkt kan nøjes med at udstede en forenklet faktura (og ved kontanthandel en kassebon), der alene indeholder oplysning om:

- den registrerede virksomheds navn og CVR-nr
- fortløbende nummer
- udstedelsesdato
- leverancens art
- momsbeløbets størrelse (der kan anføres med oplysning om at momsen udgør 20 pct. af det samlede beløb).

Ved salg af tjenesteydelser til private er der dog pligt til at udstede specificeret faktura, når fakturabeløbet er 5.000 kr. eller derover.

Herudover kan der peges på par områder, som der måske allerede er taget højde for via forslagetets generalklausul om god markedsføringsskik. Det drejer sig om primært om:

- pyramidespils lignende arrangementer, der falder uden for det egentlige forbud mod pyramidespil, jf. lov om offentlige indsamlinger og pyramidespil. Her tænkes specielt på Multi Level Marketing, Network Marketing og andre pyramide opbyggede salgsorganisationer, som ofte ses i form for aggressive salgsmetoder.



- annoncehajer, der under foregivelse af at kunderne optages i en fagbog eller lignende, udsteder regninger, som indkasseres ved at lægge et aggressivt pres hos "kunderne".

Administrative konsekvenser:

En gennemførelse af lovforslaget skønnes ikke at medføre udgifter for ToldSkat.

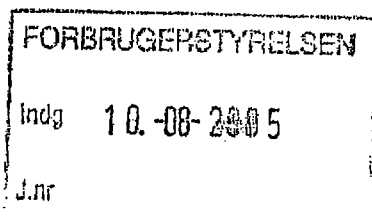
Med venlig hilsen
Retsafdelingen

Karen Madsen
Direkte telefon 72 37 38 83
karen.madsen@toldskat.dk

Retspræsident Jens Feilberg

Sø- og Handelsretten
Bredgade 70
1260 København K
8. august 2005
Tlf. 33 47 92 01
Fax 33 47 92 82
JensFeilberg@shret.dk

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S.



Svar på høring over udkast til lov om markedsføring (ubp/111/1-3)

Lovudkastets §§ 9 og 13 bør efter Sø- og Handelsrettens opfattelse udgå.

Markedsføringsudvalget fandt ikke grundlag for at foreslå den bestemmelse der er medtaget som § 9 i Forbrugerstyrelsens udkast, i forbindelse med en ophævelse af markedsføringslovens specialforbud (mod tilgift, mængdebegrænsninger, rabatmærker samt lodtrækning og præmiekonkurrencer). Flertallet fandt at forbrugerne ville være tilstrækkeligt beskyttet ved markedsføringslovens generalklausul.

Sø- og Handelsretten er enig heri og fremhæver at bestemmelsen efter sin udformning i realiteten næppe føjer noget til hvad der i forvejen følger af markedsføringslovens generalklausul i lovudkastets § 1. Bestemmelsen er endvidere uklar hvilket bl.a. har sammenhæng med at begrebet "salgsfremmende foranstaltning" ikke defineres nærmere. Bestemmelsens uklarheder giver anledning til retssikkerhedsmæssige betænkeligheder, også i betragtning af at overtrædelse af bestemmelsen tænkes strafsanktioneret.

Spørgsmålet om en bestemmelse i markedsføringsloven om salgsfremmende foranstaltninger bør afvente en afklaring af de igangværende EU-forhandlinger vedrørende harmonisering af salgsfremmende foranstaltninger.

Bestemmelsen i lovudkastets § 13 er medtaget på trods af at samtlige medlemmer af Markedsføringsudvalget, bortset fra et enkelt, udtalte sig imod at der på det foreliggende grundlag blev indsat en sådan bestemmelse om gebyrer.

Sø- og Handelsretten er enig med Markedsføringsudvalgets flertal i at der ikke i markedsføringsloven bør medtages en særlig regel om gebyrer førend der har været foretaget en nærmere gennemgang af behovet og muligheden for at fastsætte regler om gebyrer. Den udformning som Forbrugerstyrelsen har givet § 13 i lovudkastet, vil endvidere kunne give anledning til en række vanskelige tvivlsspørgsmål. Det er derfor også af den grund vigtigt at en regel om gebyrer bygger på en mere omfattende, sagkyndig gennemgang og vurdering.

Lovteknisk henstiller Sø- og Handelsretten i øvrigt at bestemmelsen i § 5 under hensyn til bestemmelsen om straf i § 27, stk. 3, omformuleres, således at sammenlignende reklame i stedet for at være "tilladt, når ..." bliver "forbudt, medmindre ...", ligesom ordene "må ikke direkte eller indirekte" i § 8, stk. 1, bør ændres til: "må hverken direkte eller indirekte".

Med venlig hilsen


Jens Feilberg

Ulla Brøns Petersen (FS)

Fra: Morten Kamper [mka@fdih.net]

Sendt: 19. august 2005 13:46

Til: Ulla Brøns Petersen (FS); Henrik Bruun Johannessen (FS)

Cc: Sara Gøtske (MINFF); lj@fdih.net; Per Rasmussen - online; Claus Hjorting

Emne: SV: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Tak for det fremsendte forslag til høring. Efter aftale med Sara Gøtske fremsendes FDIHs bemærkninger til lovforslaget.

Generelt ser FDIH positivt på ændringsforslaget, og sætter pris på at have mulighed for at komme med forslag og bemærkningerne til modernisering af loven. Der er imidlertid også nogle bestemmelser i det fremsendte forslag, som giver anledning til bemærkninger. Disse bemærkninger er givet særskilt for de enkelte bestemmelser, jf. nedenfor.

For så vidt angår inkorporeringen af prismærkningsloven i markedsføringsloven ser FDIH positivt herpå, da det for det første giver bedre tilsynsmuligheder med henblik på at sikre overholdelse af loven, og for det andet gør lovgivningen mere overskuelig.

Det er med beklagelse, at FDIH kan konstatere, at der ikke i udkastet er indsat en bestemmelse, der retter sig mod særlig aggressiv markedsføring. FDIH finder, at en egentlig bestemmelse i markedsføringsloven rettet specielt mod SPAM og annoncehajer vil være et nødvendigt supplement til den generelle vildledningsbestemmelse, og vil sikre en værdifuld signalværdi, som i sig selv vil kunne virke forebyggende.

Mange virksomheder er udsat for både SPAM og andre former for aggressiv markedsføring, som er meget ressourcekrævende for den enkelte virksomhed. FDIH havde derfor gerne set, at man fra lovgivers side var langt mere interesseret i at komme dette uvæsen til livs, der i bedste fald "kun" medfører en større administrativ byrde, men som i mange tilfælde skader virksomhederne, da de bliver lokket og bedraget til at købe varer og tjenesteydelser, som ikke bliver leveret eller har nogen reel værdi.

FDIH vil endvidere opfordre til at loven så vidt det er muligt skal følge international lovgivning og praksis. En stigende del af markedsføring foregår via online medier alene eller i kombination med metoder som bannerannoncer, hjemmesider, søgemaskiner, elektroniske nyhedsbreve, portaler, virale kampagner og mobile kanaler. Det er på den ene side vigtigt at lovgivningen ikke medvirker til at hindre danske virksomheders internationale konkurrenceevne og på den anden side vigtigt at loven tager højde for den stigende betydning af nye former for online markedsføring.

Til de enkelte bestemmelser i udkastet har FDIH følgende kommentarer:

§ 1

Vi har noteret os, at generalklausulen er blevet sprogligt moderniseret, men at der iflg. bemærkningerne ikke i øvrigt er tilsigtet nogen ændring af bestemmelsen, som skal kunne anvendes i samme udstrækning som hidtil.

§ 2

FDIH kan tilslutte sig formuleringen af § 2, stk. 1, idet vi med tilfredshed har noteret os bemærkningerne til bestemmelsen. FDIH har klart den opfattelse, at også offentlige virksomheder, der udbyder service- og velfærdsydelser naturligvis bør være omfattet af markedsføringslovens bestemmelser, da disse virksomheder i stigende grad konkurrerer med private virksomheder, hvorfor vilkårene bør være lige for alle parter.

§ 3

FDIH har ingen kommentarer til denne bestemmelse.

§ 4

Bestemmelsen om reklameidentifikation er ny i markedsføringsloven. Formuleringen er på linie med internationale kodeks for god reklamepraksis, som et enigt Markedsføringsudvalg kunne tilslutte sig. Overordnet mener FDIH dog, at bestemmelsen er unødvendig og ikke harmonerer med målet om regelforenkling, idet spørgsmålet om reklameidentifikation allerede vil være omfattet af generalklausulen.

Af bemærkningerne til bestemmelsen fremgår, at "Reklame, der består i, at andre personer eksponerer et produkt, forudsætter, at der foreligger en aftale mellem den erhvervsdrivende, hvis produkt der reklameres for, og den person, som står for eksponeringen...". FDIH mener, det er vigtigt, at denne sondring er med i bemærkningerne, da tilfældig brug af produkter i f.eks. emails og hjemmesider, uden der foreligger en aftale, ellers ville være omfattet af bestemmelsen. Den erhvervsdrivende vil i sådanne situationer ikke have mulighed for at sikre sig, at reglen overholdes.

§§ 5 - 7

FDIH har ingen kommentarer til disse bestemmelser.

§ 8

Der er ingen tvivl om, at børn og unge som følge af deres manglende erfaring er mere følsomme overfor markedsføringstiltag end andre, og derfor er der et særligt beskyttelseshensyn.

FDIH er af den opfattelse, at der kan opstå situationer, hvor det kan være svært for virksomheder at vurdere, om der skal udvises særlig agtpågivenhed. En afgrænsning mellem, hvad der forstås ved ung og ved voksen, ville være ønskelig, f.eks. kunne man fastsætte grænsen ved 18 år. Når yderligere henses til bestemmelsens stk. 2, hvis indhold vi i øvrigt kan tiltræde, hvor markedsføring på den dér angivne måde er strafbelagt, mener FDIH, at det er nødvendigt at have klarere retningslinier for skillelinjen mellem ung og voksen. Vi anbefaler at følge internationale regler og praksis på området. Internet og søgemaskiner gør det enkelt at gennemføre kampagner fra andre lande og her bør Danmark følge fx ICC.

§ 9

Ophævelsen af specialforbudene og indførelsen af denne nye bestemmelse er FDIH ikke enig i.

Vi anbefaler at Ministeren afventer det udspil, der ifølge vore oplysninger er på vej på EU-plan. Der synes ikke at være grund til at ophæve de nuværende regler og erstatte med en ny regel, som sandsynligvis skal ændres igen om nogle år. Man risikerer herved at skabe en stor usikkerhed på området, som er til skade for både forbrugere og de erhvervsdrivende, idet der, hvis bestemmelsen bliver vedtaget, skal skabes praksis efter den nye regel. Forordningens endelige formulering kendes ikke på nuværende tidspunkt, og derved er der potentiel risiko for, at reglen på ny må ændres med deraf følgende skabelse af en ny praksis. FDIH mener således, at det vil være til størst gavn for erhvervsdrivende såvel som for forbrugerne at fastholde gældende lovgivning og afvente forordningen og derved undgå en eventuel slingrekurs.

Det følger af selve bestemmelsen, at tilbudsbetingelserne skal være klare og lettilgængelige, og værdien af tillægsydelse skal oplyses. Det er FDIHs opfattelse, at bestemmelsen som følge af sin ordlyd vil være processkabende, idet det kun via praksis kan fastlægges, hvilke krav der kan stilles til de erhvervsdrivende vedrørende oplysningsforpligtelserne. Dette stemmer efter FDIHs opfattelse ikke overens med de bestræbelser, man i øvrigt gør sig for at sikre regelforenkling og mindre administrative byrder for de erhvervsdrivende.

§ 10

FDIH har ingen bemærkninger til denne bestemmelse.

§ 11

Hvad angår spørgsmålet om prisoplysninger er der i lovforslaget en række bestemmelser, der ikke uden videre

kan overføres til internetområdet.

Internetbutikker er bl.a. er kendetegnet ved at priser kan opdateres løbende, og at man kan have et meget stort vareudbud som man ikke nødvendigvis lagerfører, men indkøber hos leverandører jorden rundt. Det betyder at priser og leveringstider kan variere og afhænge af kursudsving, fragtformer og udbud. Internetbutikkers styrke set med forbrugereøjne er netop evnen til at reagere hurtigt.

FDIH opfordrer derfor til at de foreslåede regler om internetbutikkers prisoplysning overvejes en ekstra gang for internetbutikker.

Som FDIH fremfører, er der grundlæggende forskelle på at fremvise varer i en fysisk butik og en internetbutik.

I en fysisk butik sker "første præsentation" typisk ved, at forbrugeren står lige foran varen. Varen er konkret og fysisk, og kan udstyres med et prisskilt. Lige meget, hvordan du vender og drejer varen, er prisskiltet der stadig.

I internetbutikker gør teknologien det muligt (og det ses i stigende omfang) at varer "bundles" således at det enkelte produkt indgår i en sammenhæng og tilbydes til en anden pris. FDIH ønsker ikke at markedsføringsloven vil hindre bundling og på den måde virke hæmmende for danske internetbutikkers konkurrenceevne.

Derudover kan FDIH tilslutte sig, at bestemmelsen gøres teknologineutral, så den tillige finder anvendelse på internetbutikker.

FDIH mener, at det bør overvejes i bestemmelsens stk. 2 at præcisere, at den kun finder anvendelse ved udbud fra et fast forretningssted herunder på internettet, jf. bemærkningerne til forslaget.

§ 12

FDIH har ingen kommentarer til bestemmelsen.

§ 13

For så vidt angår gebyrbestemmelsens materielle indhold er FDIH overordnet tilfreds med, at der ikke i bestemmelsen er sat grænser for, hvorvidt der må opkræves gebyrer og størrelsen af gebyrerne. FDIH har den opfattelse, at den fri prisdannelse, som følge af konkurrencen virksomhederne imellem, naturligt begrænser anvendelsen og størrelsen af gebyrerne.

FDIH finder, at bestemmelsens stk. 3 skaber en usikkerhed om, hvornår en gebyrændring kan betragtes som væsentligt, og dermed skal varsles individuelt. Det fremgår af bemærkningerne, at der i vurderingen skal indgå ændringens størrelse set i forhold til det tidligere gebyr og i forhold til hovedydelsens værdi. Nævnte giver kun en mindre rettesnor for håndteringen, men giver ikke butikken et klart billede af, hvornår en gebyrændring er væsentlig.

§ 14

FDIH tilslutter sig bestemmelsen, og finder det naturligt, at oplysningerne om organiseret rabat med den foreslåede bestemmelse er udvidet til også at omfatte tjenesteydelser.

§§ 15 - 31

FDIH har ingen bemærkninger til bestemmelserne.

Venlig hilsen

Morten Kamper

Direktør

FDIH

The Danish eBusiness Association

Børsen

1217 København K

T: 72 25 56 01

M: 29 72 91 67

E: mka@fdih.net

W: www.fdi.net