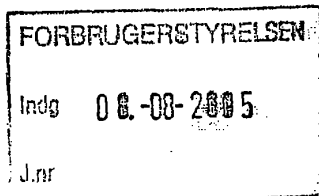


Advokatrådet

ADVOKAT   
SAMFUNDET

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S



KRONPRINSESSEGADE 28  
1306 KØBENHAVN K  
TLF. 33 96 97 98  
FAX 33 36 97 50

fs@fs.dk

DATO: 05-08-2005  
J.NR.: 04-012402-05-1165  
REF.: kch

### Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Advokatrådet har modtaget en e-mail af 15. juni 2005 fra Forbrugerstyrelsen, hvori styrelsen anmoder om en udtalelse vedrørende udkast til forslag til lov om markedsføring.

Lovforslaget har været forelagt for Advokatrådets Privatrets- og Erhvervsudvalg, hvorefter Advokatrådet skal bemærke følgende:

Advokatrådet støtter initiativer, der sigter mod at gøre det mere enkelt for erhvervslivet at efterleve vedtagne regler og nemmere for forbrugerne at gøre sig bekendt med disse. Hvis en sådan regelforenklings samtidig kan skabe grundlag for et mere velfungerende marked med effektiv konkurrence og dermed sikring af forbrugernes frie valg, kan tiltaget kun hilses velkommen.

Det opfattes som en klar fordel, at de regler, som knytter sig til markedsadfærd, nu samles i en lov i stedet for at være spredt på flere love, bekendtgørelser, kodeks mv.

Erhvervslivet, og herunder navnlig de mindre erhvervsdrivende uden ekstra administrative ressourcer, vil ikke længere kunne undskylde sig med ukendskab til regler mv., når det gøres enkelt at sætte sig ind i, hvad der skal til for at agere korrekt i forbindelse med virksomheders markedsføring. Denne højere grad af klarhed gør det samtidig mere acceptabelt og forståeligt, at overtrædelser af flere af bestemmelserne herefter bliver strafsanktioneret. Den højere grad af enkelthed gør det også nemmere for forbrugerne og andre at danne sig et hurtigt overblik over, hvad der er korrekt markedsadfærd.

### Særligt om prisoplysninger § 11

Advokatrådet har i år revideret de advokatetiske regler og bl.a. indarbejdet regler for prisoplysninger over for forbrugere med et ufravigeligt krav om oplysninger om pris

## Advokatrådet

for en tjenesteydelse eller de forskellige elementer, der indgår i forbindelse med den efterfølgende prisfastsættelse.

Advokatrådet deler opfattelsen af, at det tjener forbrugernes interesser at få et bedre sammenligningsgrundlag før beslutning om bestilling afgives. Relevant information om prisfastsættelse kan øge gennemsigtigheden og dermed skærpe konkurrencen. I det lys har Advokatrådet særligt interesseret sig for udformningen af reglerne om prisoplysning for tjenesteydelser indeholdt i lovforslagets § 11.

Det er Advokatrådets opfattelse, at man ved lovforslagets formulering i stk. 2 har lagt en fornuftig linje for det, der skal oplyses. Erhvervslivet tvinges således ikke til at fremkomme med faste prisangivelser i tilfælde, hvor omfanget af tjenesteydelsen ikke på forhånd lader sig beregne.

Det vil være op til de erhvervsdrivende at udfylde rammerne for oplysningspligten, og Advokatrådet tror og håber, at også andre brancheorganisationer vil være i stand til at fastsætte fornuftige retningslinjer for dette. Herved får den enkelte forbruger et mere ensartet og dermed bedre grundlag for at træffe beslutninger.

### Om andre bestemmelser i øvrigt

Begrundelsen for unkladelsen af at følge forslaget i betænkning nr. 1457 om modernisering af begrebet "god markedsføringsskik" til "god markedsadfærd" virker ikke overbevisende, selvom det er korrekt, at en ændring af betegnelsen uden en samtidig ændring af indholdet kan være vildledende. Det havde været muligt i bemærkningerne til lovforslaget at præcisere, at der i givet fald blot var tale om en modernisering af sprogbrugen, hvis forslaget var blevet fuldt. Når begrebet markedsføringsskik alligevel bibeholdes bl.a. i overskriften til kapitel 1, virker det ikke konsekvent, at man i overskriften til kapitel 2 skriver: "Generelle regler om markedsadfærd". Man kan spørge, om der hermed tilsigtes en forskel.

En anden sproglig uklarhed vedrører definitionen af, hvad markedsadfærden knytter sig til. I § 3 tales om udbud af "varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser". Denne beskrivelse anvendes også i § 6. I §§ 11 og 14 benyttes alene betegnelsen "varer eller tjenesteydelser". Endelig benytter § 7 betegnelsen "formuegodets eller ydelsens art". §§ 3, 6 og 7 videreføres uændret fra tidligere lovgivning, men spørgsmålet er, om man ikke ville være bedre tjent med en mere ensartet beskrivelse. Nu foreligger der risiko for fortolkningstvivel.

Advokatrådet har med tilfredshed noteret sig, at lovens specialforbud ophæves og erstattes af en ny generalklausul i § 9. De hidtidige bestemmelser var statiske, medens den nye klausul, hvis den administreres efter hensigten, kan være dynamisk. Det kunne overvejes, om § 9 er overflødig, da handlinger i strid med den samtidig vil være i strid med §§ 1 og 3. Det er muligvis hensigtsmæssigt at indføre denne mindre generalklausul, men det vil samtidig være væsentligt, at bestemmelsen administreres

## Advokatrådet

i overensstemmelse med den markedsmæssige udvikling og ikke kommer til at dække over en uændret praksis, som nu blot er reguleret af en generel bestemmelse.

De hidtidige ICC bestemmelser om reklameidentifikation, sammenlignende reklamer og markedsføring overfor børn er nu indføjet i lovens §§ 4, 5 og 8. Det må ses som et stort fremskridt for markedsføringsrettens systematik og effektivitet. Det må dog fremhæves, at det forhold, at bestemmelserne samtidig omfattes af straffebestemmelsen i § 27 nødvendiggør klare meldinger om reglernes fremtidige administration inden straffebestemmelserne i § 27 tages i anvendelse.

§ 18 indfører, at den, der krænker eller uberettiget udnytter en andens ret i strid med loven, skal betale et rimeligt vederlag herfor. Dette er et tillæg til det erstatningskrav, en forurettet i øvrigt kan opgøre. Det nævnes i såvel betænkning nr. 1457 som i bemærkningerne, at den krænkede part allerede i dag i et vist omfang får tilkendt et skønsmæssigt beløb – altså en betaling ud over, hvad der umiddelbart lader sig dokumentere som tab. Risikoen herved er usikkerhed om retsstillingen, indtil retspraksis giver tilstrækkeligt klare retningslinjer.

I § 18, stk. 3, angives, at der skal betales et rimeligt vederlag for en krænkelse. Hvis der hverken foreligger fortsæt eller uagtsomhed, skal et sådant rimeligt vederlag dog kun betales hvis det skønnes rimeligt, jf. stk. 4. Hvis den krænkende handler groft eller simpelt uagtsomt, skal der således altid betales vederlag. Det må forventes, at uagtsomhed i et eller andet omfang vil foreligge i de fleste sager, der bringes for domstolene, og her vil den krænkede naturligt nedlægge påstand om betaling af et sådant rimeligt vederlag. Med andre ord vil beregningen af et vederlag efter § 18, stk. 3 stort set altid være aktuelt i forbindelse med tvister. Den anførte forståelse af § 18, stk. 3 sammenholdt med stk. 4 synes ikke at harmonere med indholdet i de specielle bemærkninger til de to bestemmelser, navnlig ikke de to sidste afsnit. De synes tværtimod at indikere, at fastsættelse af vederlag kun skal ske i forbindelse med særlige krænkelse.

Den krænkedes adgang til at anlægge sag mod den krænkende omtales i § 24, stk. 1, 1. punktum. Det synes ikke velbegrunderet, at den krænkede kan anlægge sag med påstand om forbud, påbud og erstatning uden at medtage henvisning til vederlag. Ordet "erstatning" vil næppe umiddelbart omfatte vederlag omtalt i § 18, stk. 3, og derfor anbefales det at indføre "vederlag" i bestemmelsen.

Med venlig hilsen



Henrik Rothe

# Bryggeriforeningen



Den 27. juli 2005

lel

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

## Høring vedr. udkast til forslag om lov om markedsføring

Bryggeriforeningen takker for muligheden for at komme med bemærkninger til udkastet til forslag til lov om markedsføring.

Bryggeriforeningen bemærker sig, at det foreslås at indføre en ny regel om reklameidentifikation, som en udløber af problematikken om skjult reklame. Bryggeriforeningen vil gerne henstille til at det klargøres at der fortsat bliver mulighed for at anvende såkaldte "teasere", dvs. reklamer hvor reklamens afsender ikke identificeres umiddelbart, men senere.

Bryggeriforeningen hilser en ophævelse af specialforbuddene mod tilgift, købsbetingede konkurrencer og rabatter velkommen, og noterer at forslagets §9 om salgsfremmende foranstaltninger vil sikre forbrugeren.

Bryggeriforeningen har bemærket, at der foreslås en ny bestemmelse, §8, om beskyttelse af børn og unge, som bygger på det Internationale Handelskammer, ICC's kodeks. Bryggeriforeningen vil gerne gøre opmærksom på de eksisterende "Principper for mærkning og markedsføring af læskedrikke", som de danske læskedrikproducenter følger, herunder bl.a. beskyttelse af børn. Principperne kan ses i deres fulde længde her: <http://www.bryggeriforeningen.dk/get/4387.html>

Det foreslås at strafbelægge §8, stk 2, således at det fremover ikke vil være tilladt at benytte bl.a. druk til at sælge et ikke-alkoholholdigt produkt. Umådeholdent forbrug i forbindelse med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer er allerede i dag reguleret gennem retningslinierne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer via Håndhævelsesudvalget.

Bryggeriforeningen vil gerne bidrage med yderligere uddybninger af ovenstående, hvis det er nødvendigt.

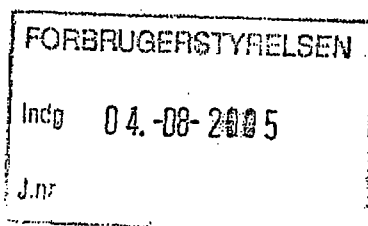
Med venlig hilsen  
BRYGGERIFORENINGEN

Lotte Engbæk Larsen



## Børnerådet

Vesterbrogade 35A  
1620 København V  
Tlf.: 3378 3300  
Fax: 3378 3301  
E-mail: [brd@brd.dk](mailto:brd@brd.dk)  
[www.boerneraadet.dk](http://www.boerneraadet.dk)



Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S  
Att.: Ulla Brøns Petersen  
Sendt til [fs@fs.dk](mailto:fs@fs.dk)

1. august 2005  
j.nr. 3.3-2005-1015

### Vedr. udkast til lov om markedsføring

Børnerådet takker for modtagelsen af udkast til lov om markedsføring. Børnerådet har valgt alene at kommentere den del af loven som specifikt beskæftiger sig med markedsføring rettet til børn og unge, kapitel 3, § 8 i kombination med lovens § 4.

Indledningsvis er Børnerådet tilfreds med at der lovgives på dette område. Vi har selv identificeret utallige eksempler på underlødige markedsføring, hvor ikke mindst forsøg på at introducere alkoholprodukter hos børn, har vakt berettiget harme. Og Børnerådet har beklaget reklamer som spiller på seksuelle motiver overfor børn og unge, som ikke har haft den fornødne modenhed til at bearbejde reklamen.

Til det konkrete lovforslag har Børnerådet følgende kommentarer:

- Børnerådet har konstateret at grænserne i det virtuelle univers, mellem redaktionelle fænomener, spil og reklame, er flydende, og at mediekonvergensen vil skabe stadig flere muligheder, for at målrette reklamering og integrere den i andre medier. På dette område har børn og unge ofte vanskeligt ved at identificere reklame, ligesom de har vanskeligt ved at vælge den fra, når den er integreret i en telefonisk service eller lignende. Vi ønsker at lovens bemærkninger gør det klart at en sådan sammenblanding af spil, konkurrencer og markedsføring af produkter eller mærker strider mod de nye regler, såfremt det ikke fremgår tydeligt at spillets eller konkurrencens formål er at markedsføre et *bestemt* produkt. Børnerådet anbefaler dertil at overtrædelser af disse bestemmelser skal kunne straffes.
- Børnerådet ønsker yderligere at markedsføring af alkoholprodukter som tydeligvis har børn og unge som primær målgruppe, f.eks. når der indgår slik, chokolade, lakrids eller tilsvarende produkter i drikken, ikke vil være tilladt, uanset at markedsføringen rent teknisk ikke alene retter sig mod børn og unge. Her tænkes både på reklamer i medier som interne butiksklamer, og disses anvendelse i kombination med produktets placering i butikken.

Forbrugerstyrelsen  
Ulla Brøns Petersen



**Børnerådet**

Side 2.

1. august 2005  
j.nr. 3.3-2005-1015

- Børnerådet har modtaget henvendelser fra børn og unge, som har indgået aftaler om at virke som salgsagenter for bestemte virksomheder, mod at modtage ydelser fra virksomheden, f.eks. i form af taletid eller lignende. Børn som indgår disse aftaler har sjældent overblik over rækkevidden af deres engagement, som kan bringe dem i konflikt med kammerater overfor hvem de kommer til at indgå i en helt særlig relation til, muligvis til skade for deres position. Børnerådet ønsker et specifikt strafbelagt bud mod at bruge børn og unge under 18 år, som salgsagenter.
- Endelig ønsker Børnerådet at loven skal gøre det muligt, af hensyn til beskyttelsen af børn og unge at fastsætte regler om reklamefrie områder eller reklamefrie zoner. Et reklamefrit område kan efter Børnerådets opfattelse både omfatte fysiske lokaliteter, f.eks. daginstitutioner skoler, og uddannelsesinstitutioner, eller perioder af tid. Et eksempel herpå var TV 2's frivillige aftale om reklamefrie zoner på begge sider af børneudsendelser, som er blevet ophævet.

Med venlig hilsen

Klaus Wilmann  
Formand

## Ulla Brøns Petersen (FS)

---

**Fra:** Gitte Albrecht Pedersen (FS) på vegne af Forbrugerombudsmanden (FS)  
**Sendt:** 5. august 2005 14:33  
**Til:** Ulla Brøns Petersen (FS)  
**Emne:** VS: Lov om markedsføring - høring

Endnu en mail

Kh  
Gitte

-----Oprindelig meddelelse-----

**Fra:** Benny Kirkegaard [mailto:kirkegaard@cad.dk]  
**Sendt:** 5. august 2005 13:55  
**Til:** 1-FS Forbrugerstyrelsens Officielle Postkasse  
**Emne:** Lov om markedsføring - høring

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

Vi takker for det fremsendte forslag.  
Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark CAD har ingen bemærkninger til forslaget.  
Med venlig hilsen,  
Benny Kirkegaard.

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S  
fs@fs.dk / ubp@fs.dk

08-08-2005  
Sagsnr.: 155347

### Høring over forslag til lov om markedsføring

Dansk Byggeri vil gerne kvittere for at blive inddraget i høringen af forslag til lov om markedsføring.

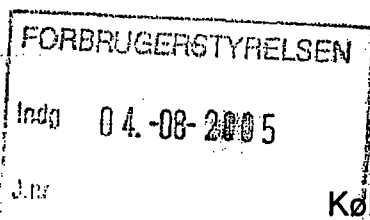
Dansk Byggeri bakker naturligvis op om formålsbestemmelsen i lovudkastet, nemlig fremme af god markedsføringsskik til gavn for forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Hvad angår §11, stk. 4, finder Dansk Byggeri det fornuftigt, at der i bemærkningerne er anført en mulighed for at angive en lang række smådele i forbindelse med håndværkerydelser med en samlet pris, herunder at de eksisterende faktureringsbekendtgørelser vil kunne være vejledende for faktureringskravets indhold. I den forbindelse forventer Dansk Byggeri at blive inddraget i de forhandlinger, der vil finde sted i henhold til §11, stk. 5.

Med venlig hilsen  
Dansk Byggeri

Anders Frederik Gjesing





Forbrugestyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S

København, den  
2. august 2005  
PU/aps

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

Dansk Ejendomsmæglerforening har modtaget ovenstående forslag, hvor der lægges op til en ændring af markedsføringsloven og prismærkningsloven samt sammenlægning af de to love, og foreningen skal hermed komme med sine kommentarer.

Overordnet er forslaget tilfredsstillende for Dansk Ejendomsmæglerforening, men der er dog få ændringer, der set med foreningens øjne fremstår som u hensigtsmæssige.

Der foreslås indført en ny, strafbelagt bestemmelse om, at reklamer klart skal kunne identificeres som reklamer. Af bemærkningerne til lovforslaget fremgår det, at der indlægges en meget vidtgående fortolkning af skjult reklame. Dette finder foreningen betænkeligt. Foreningen er af den opfattelse, at bestemmelsen bør udformes således, at den kun finder anvendelse i de tilfælde, hvor anbefalinger, der fremstår som journalistiske anmeldelser af et produkt eller en tjenesteydelse, i virkeligheden er en reklame, som journalisten har fået vederlag for.

Foreningen er generelt positiv overfor ophævelsen af specialforbuddene i den nugældende markedsføringslov. Foreningen har forstået det således, at bestemmelsen er udformet på en sådan måde, at den er i overensstemmelse med EU-Kommissionens forslag til en forordning om salgsfremmende foranstaltninger, hvorfor de erhvervsdrivende ikke inden for kort tid skal tilpasse sig nye regler. Såfremt bestemmelsen er udformet med hensyntagen til det endelige indhold af EU-kommissionens forslag til forordning om salgsfremmende foranstaltninger, har foreningen ingen indvendinger imod bestemmelsen.

I forslaget er der indsat en bestemmelse om prismærkning, hvoraf fremgår, at der i forretningslokaler og ved annoncering skal oplyses den samlede pris for tjenesteydelsen inklusiv gebyrer, omkostninger, moms og alle andre afgifter. Denne bestemmelse er næsten uanvendelig i ejendomsmæglerbranchen, idet ejendomsmæglerens tjenesteydelse er mere komplekst sammensat end det f. tilfældet ved en tandlæge, gulvafsliber osv. Det er foreningens opfattelse, at de nugældende prismærkningsregler, hvorefter priser i annoncer skal oplyses incl.

Dansk Ejendomsmæglerforening  
eks. af  
Islands Brygge 43

DK-2300 København S

Tlf.: +45 7025 0999

Fax: +45 3264 4599


E-mail: [de@de.dk](mailto:de@de.dk)

Internet: [www.de.dk](http://www.de.dk)

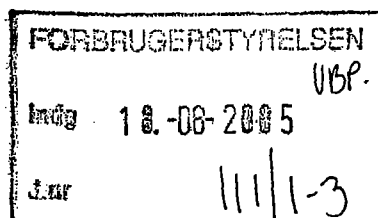
moms fungerer til fuld tilfredsstillelse for såvel den erhvervsdrivende som forbrugeren.

Bestemmelsen harmonerer endvidere dårligt med den netop vedtagne ændring af lov om omsætning af fast ejendom under temaet „Bedre og billigere bolig“, idet sådanne prislister kan give forbrugeren det indtryk, at der ikke kan forhandles om prisen (listepriiser), hvilket indenfor ejendomsmæglerbranchen meget ofte finder sted.

Med venlig hilsen

  
Palle Ulstrup  
Direktør, Advokat

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S



17. august 2005

## Høring over udkast til forslag til ny markedsføringslov

Forbrugerstyrelsen har den 15. juni 2005 bedt om Dansk Handel & Service' bemærkninger til et udkast til forslag til ny markedsføringslov.

I lyset af markedsføringslovens væsentlige betydning for erhvervslivet og forbrugerne er det yderst uheldigt, at lovforslaget er sendt til høring i ferieperioden.

### Generelle bemærkninger

Vi har i dag et veludbygget og afbalanceret regelsæt om markedsføring.

Lovudkastet er baseret på markedsføringsudvalgets arbejde. Drøftelserne i udvalget viste, at udvalget var enig om, at de grundlæggende bestemmelser i markedsføringsloven fungerer godt.

Dansk Handel & Service har det grundlæggende synspunkt, at der er ikke brug for nye regler, men for bedre håndhævelse af de regler, som vi har.

De seneste års store medieinteresse for forbrugerpolitik har haft den uheldige effekt, at der er tegnet et skævt billede af forbrugerforholdene i Danmark, fordi medierne har haft fokus på de få tilfælde, hvor det er gået galt, og ikke det store flertal af sager der er gået godt. Enkeltsager, som eksponeres i medierne, fører alt for ofte til forhastede politiske forslag om nye regler og forbud, selvom de gældende regler er gode nok.

Markedsføringsloven bygger grundlæggende på en retlig standard, nemlig god markedsføringskik. Det gør loven fleksibel, så den kan tilpasse sig skiftende tiders opfattelse af, hvad god skik er, hvilket er afgørende i en tid, hvor markeder og teknologier ændrer sig hurtigt.

Der er i Danmark en lang tradition for, at parterne forhandler sig til enighed om god markedsføringsadfærd og tager ansvar for, at den håndhæves, når der sker overtrædelser. Det giver en enestående mulighed for at sætte hurtigt ind i enkeltsager – og er ofte en mere holdbar og tidsvarende løsningsmodel. Reklamer ændrer sig f.eks. så hurtigt, at en detaljeret lovgivning om, hvad en reklame må og ikke må, lynhurtigt forældes. Her kan Forbrugerombudsmanden,

Håndhævelsesudvalget for alkoholreklame m.v. hurtigt forhandle sig til rette med forbruger- og erhvervsrepræsentanter om at sætte ind i konkrete sager. Forhandlede løsninger er effektive, fordi de har opbakning af både forbruger- og erhvervsorganisationerne.

Desværre oplever erhvervslivet alt for ofte, at Forbrugerombudsmanden træffer beslutninger uden en tilstrækkelig forudgående dialog. Netop i lyset af at Forbrugerombudsmanden ved lovgivningen er tillagt meget vidtgående og yderst betydningsfulde beføjelser, er det afgørende at sikre involvering af de berørte erhvervs- og forbrugerinteresser.

Derfor skal forslaget ændres, så forhandlingsprincippet styrkes og udbygges, så Forbrugerombudsmanden forpligtes til altid at føre en reel forhandling med erhvervslivets og forbrugernes organisationer. Det er samtidig vigtigt, at erhvervslivets og forbrugernes organisationer i højere grad involveres ved fastlæggelsen af Forbrugerombudsmandens prioriteringer.

Markedsføring er et stadig mere vigtigt led i den samlede værdikæde. Kundeforståelse og udvikling af gode kunderelationer er såvel nationalt som internationalt afgørende for danske virksomheders konkurrenceevne. En Forbrugerombudsmandsinstitution, der fungerer i løbende og tæt dialog med de forskellige interesser kan styrke denne position.

Samtidig er det vigtigt, at markedsføringsreglerne harmoniseres internationalt, især i EU-regi. Uens regeldannelse hæmmer både virksomhedernes og forbrugernes gennemsigtighed og adgang til at bevæge sig over landegrænserne. Det er en væsentlig hindring for danske virksomheders konkurrenceevne, hvis danske virksomheder ikke kan disponere i tillid til danske regler i forhold til udenlandske kunder.

Derfor er det afgørende, at dansk lovgivning ikke stiller andre eller højere krav end de, der gælder på vores vigtigste eksportmarkeder, fordi det betyder, at markedsføringskoncepter ikke kan afprøves på hjemmemarkedet og genbruges i udlandet. Sådanne krav vil hæmme danske virksomheders internationalisering.

Det Internationale Handelskammer – ICC' mange kodeks om markedsføring giver en global forståelse af kravene til god markedsføringsskik. Det samme gælder de store dele af markedsføringsretten, som i dag er reguleret EU's direktiver.

Det er i dette lys en væsentlig mangel, at udkastet til lovforslag ikke tager højde for Europa-Parlamentet og Rådets direktiv 2005/29EF om virksomhedernes urimelige handelsforhold over for forbrugerne på det indre marked, fordi dette direktiv er afgørende for forståelsen af, hvad der ikke er god markedsføringsskik. Direktivet er vedtaget efter afslutningen af markedsføringsudvalgets arbejde, men inden lovforslaget blev sendt i høring.

Forslaget følger i vidt omfang markedsføringsudvalgets enige indstillinger. Men det indeholder også forslag til ny lovgivning, som ikke har været realitetsdrøftet i udvalget. Det sidste er betænkeligt for kvaliteten af lovgivningen.

Lovforslaget afskaffer fire specialforbud, som har været genstand for omfattende drøftelse i

markedsføringsudvalget. Overordnet er dette positivt, fordi loven herved forenkles.

Dansk Handel & Service advarer imidlertid mod at afskaffe forbudet mod værdikuponer og lignende, der stilles til rådighed før et køb. Der er i Danmark et effektivt marked, hvor forbrugerne i gennemsnit modtager omkring tyve tilbudsaviser om ugen. Værdikuponer vil, hvis de indføres, føre til øgede omkostninger til konkurrencen om kunderne, uden at denne skærpes. Forslaget vil kun vil føre til højere priser.

Der foreslås samtidig indført en strafbelagt oplysningsforpligtelse i forbindelse med brug af salgsfremmende foranstaltninger, hvis indhold desværre er uklart. Det svækker retssikkerheden, at uklare bestemmelser strafsanktioneres.

Som noget nyt lægger lovforslaget op til bestemmelser om skjult reklame, markedsføring over for børn og unge samt regler om gebyrer.

Lovforslaget stemmer på flere punkter ikke med Regeringens overordnede ønske om regelforenklning og afbureaukratisering. Det indeholder forslag om flere nye regler, som er uklare og upræcise, og hvis mål kan opnås gennem den gældende lov. Dette gælder navnlig forslagene til forbud mod skjult reklame og ændringer af gebyrer. Der er på disse områder tilmed tale om strafbelagte bestemmelser, hvorfor et uklart anvendelsesområde er uacceptabelt for retssikkerheden.

Dansk Handel & Service støtter ønsket om, at der skal tages særlige hensyn til børn og unge. Reglen ændrer da heller ikke på de krav, der i dag kan stilles til virksomhederne, som følger det Internationale Handelskammers ICC' kodeks, bortset fra, at visse alvorlige overtrædelser belægges med straf. Det gælder tilfælde, hvor der opfordres til misbrug af rusmidler, vold eller anden farlig eller sundhedsskadelig aktivitet. Det er vigtigt, at bemærkningerne til lovforslaget understreger, at det ikke er ønsket at ændre kravene til danske virksomheder, men kun at have mulighed for at straffe særlig grove overtrædelser.

Lovforslaget lægger ikke op til at ændre de gældende regler om skiltningsskilt for organiseret rabat. Organiseret rabat skal forbydes, og sker dette ikke, skal det sikres, at skiltningsskiltet håndhæves.

Endelig foreslås i § 13 nye regler om ændring af gebyrer på trods af, at størstedelen af markedsføringsudvalgets medlemmer slet ikke fandt, at der var grundlag for at tage stilling til behovet for eller indholdet af sådanne regler.

De problemer, som der i praksis har været med virksomheder, der ikke oplyser den samlede pris uden tillæg af obligatoriske gebyrer, er løst med § 11 i lovforslaget. Samtidig sikrer sammenlægning af markedsføringslov og prismærkningslov håndhævelse af kravene om prisoplysning. Dette er en afgørende forbedring i forhold til i dag, hvor reglerne stort set ikke håndhæves i praksis.

Forslaget i § 13 er fremsat, uden at der er iværksat en grundig undersøgelse, således som store

dele af markedsføringsudvalget opfordrede til. Reglen er unødvendig og uklar og skal derfor udgå af forslaget.

I visse dele af butikshandlen påfører falske ophørsudsalg, som kan vare i årevis, de lovlydige virksomheder en urimelig konkurrence, fordi forbrugerne vildledes til at tro, at priserne ved disse "ophørsudsalg" er meget fordelagtige. Manglende indgreb fra Forbrugerombudsmandens side skyldes, at den gældende lov stiller meget vanskelige beviskrav til anklagemyndigheden. Dansk Handel & Service foreslår, at anklagemyndighedens bevisbyrde lettes med en regel om, at ophørsudsalg ikke må vare mere end tre måneder.

Den gældende lov stammer fra en tid, hvor det, jf. kommissoriet for Forbrugerudvalget i 1975, var vanskeligt at orientere sig om priser, kvaliteter m.v. Et højere uddannelsesniveau, internettet og medierne giver i dag borgerne adgang til ubegrænset information. Samtidig har EU-domstolen i praksis taget hensyn til den gennemsnitlige forbruger – ikke den svageste. Denne praksis er Danmark allerede forpligtet til at følge, for så vidt angår de dele af markedsføringsloven der implementerer EU-retten, hvilket navnlig er de grundlæggende regler om vildledning og sammenlignende reklame.

I dag er problemet ikke mangel på information, men hvordan man orienterer sig i informationsjungen. Derfor skal der mere fokus på information om det væsentlige – frem for information om det hele. Ellers risikeres det, at hensyntagen til de svageste forbrugere fører til krav om så omfattende information, at det bliver vanskeligere at træffe et velorienteret valg eller sætte sig ind i brugsanvisninger og lignende.

Markedsføringsloven skal bestemme, at gennemsnitsforbrugeren er målestok for de krav, som loven stiller.

Den nuværende bestemmelse om beskyttelse af erhvervshemmeligheder har vist sig at være utilstrækkelig. Det stemmer ikke med målsætningen om at iværksætte en gennemgribende modernisering af markedsføringsloven, at lovudkastet ikke indeholder forslag til modernisering af den forældede bestemmelse om erhvervshemmeligheder.

### **Specifikke bemærkninger**

#### **Til § 1 – God markedsføringsskik – urimelig handelspraksis**

Forslaget har ikke fulgt opfordringen fra et enigt udvalg om at modernisere udtrykket markedsføringsskik med det mere tidssvarende "markedsadfærd". Udvalgets indstilling skal følges, fordi ordet "markedsadfærd" bedre viser, at loven sigter på alle handlinger i erhvervsøjemed, medens ordet "markedsføringsskik" ofte forstås således, at loven kun gælder for reklamer.

EF-direktivet om urimelig handelspraksis skal implementeres senest i 2007. Medens den danske markedsføringslov tager udgangspunkt i et krav om god skik, har direktivet den modsatte tilgang til emnet, nemlig at forbyde dårlig skik eller urimelig handelspraksis. Der er derfor behov for, at lovforslaget belyser konsekvenserne af direktivet, herunder om det vil kræve, at

markedsføringsloven skal ændres på ny.

Kravet til forbrugernes opmærksomhed skal skrives ind i denne bestemmelse som stk. 3 med følgende ordlyd, som gengiver EU-domstolens praksis i markedsføringssager:

"Ved bedømmelse af hvilke krav der kan stilles efter denne lov, skal der tages hensyn til en almindeligt oplyst og velunderrettet forbruger, der er rimelig opmærksom med hensyn til sine dispositioner."

#### **Til § 2 - Anvendelsesområde**

Bestemmelsen fastlægger lovens anvendelsesområde. Det er positivt, at bestemmelsen udtrykkeligt fastslår, at offentlige virksomheder er omfattet af loven, når de udbyder varer og tjenesteydelser.

#### **Til § 4 om reklameidentifikation – skjult reklame**

Dansk Handel & Service er enig i, at skjult reklame ikke må finde sted, og at loven skal gøre det muligt at gribe ind over for skjult reklame.

Skjult reklame er allerede forbudt gennem den gældende lovs § 2 om vildledning og utilbørlige fremgangsmåder.

Disse bestemmelser er strafbelagte, og Forbrugerombudsmandens redegørelse til markedsføringsudvalget viser, at han kan gribe ind med straffesager. Derfor er det ikke korrekt, når bemærkningerne til denne bestemmelse antyder, at der er tilfælde af skjult reklame, som ikke kan rammes af de gældende bestemmelser. Det vil altid være vildledende, hvis forbrugeren narres til at tro, at han læser en uafhængig journalistisk vurdering af et produkt, hvis det i realiteten er sælgerens reklamebudskab.

Forbrugerombudsmanden har efter afslutningen af udvalgsarbejdet udstedt en særdeles vidtgående vejledning om reklameidentifikation og skjult reklame. Det viser, at Forbrugerombudsmanden allerede mener, at han har et grundlag til at gribe ind over for skjult reklame.

Af disse grunde er reglen overflødig. Samtidig indeholder forslaget en række uklare formuleringer, som kan få vidtrækkende og uheldige konsekvenser.

Bemærkningerne til lovforslaget omtaler, at skjult reklame skal afgrænses til tilfælde, hvor reklamen fremstår som redaktionelt stof og bygger på en aftale mellem en erhvervsdrivende og de personer, som producer indholdet. Konsekvensen af denne beskrivelse er, at den også rammer tilfælde, hvor en erhvervsdrivende stiller sit produkt til rådighed for journalistisk anmeldelse, og hvor en positiv anmeldelse kan virke som en reklame.

Beskrivelsen skal indsnævres til de tilfælde, hvor journalisten har solgt sin uafhængighed. Vurderingen af, om en anmeldelse eller anden omtale af et produkt er uafhængig journalistik eller skjult reklame, er vanskelig og forudsætter indsigt i journalisters arbejdsvilkår. Derfor skal sådanne sager behandles i Pressenævnet eller Radio- og TV-nævnet og ikke af Forbru-

gerombudsmanden.

Derfor foreslog et enigt udvalg, at reglerne i medieansvarsloven skulle tages op til fornyet vurdering, blandt andet for at give Forbrugerombudsmanden påtaleret ved Pressenævnet.

Efter afslutningen af udvalgsarbejdet har EU-parlamentet og Rådet vedtaget direktivet om urimelig handelspraksis, der i bilag I, pkt. 8, bestemmer, at "*redaktionelt indhold i medierne, der anvendes til at promovere produkter, hvor en erhvervsdrivende har betalt for en sådan reklame, uden at dette fremgår af indholdet*" skal betragtes som urimelig. Danmark er forpligtet til at implementere denne bestemmelse i 2007. Det er som nævnt i de generelle bemærkninger utilfredsstillende, at lovforslaget ikke omtaler dette direktiv.

Udkastet til markedsføringslov foreslår, at § 4 strafbelægges. I lyset af markedsføringsudvalgets betænkning og bemærkningerne til bestemmelsen er dette ikke acceptabelt af hensyn til retssikkerheden. Bestemmelsen er uklar, fordi lovens ordlyd ikke stemmer med indholdet af bemærkningerne. Det er uheldigt, at eksemplerne i bemærkningerne går langt videre end lovbestemmelsens ordlyd, fordi der er tale om en strafbelagt bestemmelse, hvor netop lovens ordlyd er afgørende.

Det fremgår ydermere af betænkningens side 103, at skjult reklame ikke er et kommunikationsteoretisk veldefineret begreb. Derfor skal bemærkningerne ændres, så det fremgår mere præcist, hvad der ønskes strafbelagt.

For eksempel lægger bemærkningerne op til, at Forbrugerombudsmanden skal vurdere, om en radiostation, der spiller en plade, der indeholder en reklame, har vidst dette før pladen blev spillet. Omtale af kendte produkter i sangtekster vil ofte virke som reklame, selvom digteren kun har brugt produktets eller virksomhedens navn i poetisk øjemed uden at få vederlag herfor. Kendt musik bruges ofte i reklamer, og dette rejser spørgsmålet om et stykke musik, der har været anvendt som reklame, ikke længere kan bruges i radioen uden, at det anses for skjult reklame.

Det bemærkes, at Forbrugerombudsmanden allerede har udstedt en vejledning til erhvervslivet om denne lovbestemmelse, inden lovforslaget er sendt i høring. Det er u hensigtsmæssigt, at en myndighed udsteder vejledninger, før en lov overhovedet er vedtaget, endsi ge fremsat. Indholdet af vejledningen viser, at Forbrugerombudsmanden har til hensigt at fortolke regelsættet vidtgående og på en måde, han næppe har realistiske muligheder for at håndhæve. Dette gælder for eksempel kontrollen med ulovlig product placement i udenlandske spillefilm.

Hvis der viser sig et politisk ønske om en særregel for skjult reklame, skal den formuleres i overensstemmelse med EF-direktivet om urimelig handelspraksis og behandles i forbindelse med revision af medieansvarslovgivningen. Herved opnås en enkel regel, der sigter på kerneområdet, nemlig reklamer forklædt som uafhængig journalistik.



### **Til § 8 – Markedsføring rettet mod børn og unge**

Dansk Handel & Service støtter ønsket om, at der skal tages særlige hensyn til børn og unge.

Som de fleste former for markedsføring er markedsføring over for børn og unge også selvregulerende i den forstand, at aggressiv eller underlødige markedsføring ikke skaber kunder, men det modsatte.

Forslaget i stk. 1 om en pligt til at tage særlige hensyn til børn og unge er baseret på det Internationale Handelskammers – ICC's kodeks. Det fremgår af Forbrugerombudsmandens omfattende vejledning om markedsføring over for børn og unge, at bestemmelsen fra ICC's kodeks allerede er gældende ret. Det skal fremgå af bemærkningerne, at dette kodeks allerede er gældende ret i Danmark, og at der ikke tilsigtes en ændring i gældende ret.

Formålet med at skrive bestemmelsen ind i loven skal herefter være et signal om, at denne bestemmelse skal tages alvorligt.

Det fremgår ydermere af betragtning 18 i præambelen til EF-direktivet om urimelig handelspraksis, at det allerede er EU-domstolens praksis, at der skal tages et særligt hensyn til børn og andre sårbare grupper. Direktivet fastslår også i bilag 1, nr. 28, at det er ulovligt direkte at opfordre børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe produkter til dem.

I stk. 2 foreslås et strafbelagt forbud mod direkte og indirekte opfordringer til vold, anvendelse af rusmidler eller anden farlig eller hensynsløs virksomhed eller på utilbørlig måde at benytte vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Forslaget er inspireret af ICC's kodeks, men stemmer ikke i sin ordlyd med dette. Derfor skal bemærkningerne ændres, så det udtrykkelig fremgår, at det er hensigten at strafbelægge alvorlige overtrædelser af ICC's kodeks, når disse er begået over for børn og unge. Der skal henvises til kodeks' artikel 4, nr. 3 og 4 om vold og overtro, samt artikel 13 farlig virksomhed og tilsidesættelse af hensyn til sundhed og sikkerhed.

Kravet til klarheden af en strafbelagt bestemmelse kræver, at loven sætter en aldersgrænse.

### **Til § 9 - Salgsfremmende foranstaltninger**

Det foreslås at ophæve forbudene mod salgsfremmende foranstaltninger – tilgift, værdikuponer, konkurrencer mv., samtidig med at der i stedet indføres en regel om, at disse skal markedsføres, så betingelserne er klare, og værdien af eventuelle ydelser er oplyst. Forslaget har ikke været drøftet i markedsføringsudvalget.

Dette forslag og bemærkningerne hertil beskriver ikke, hvilke betingelser bestemmelsen sigter til. Det giver en uklar retstilstand. Der er behov for bedre stillingtagen til, hvilke forhold, der må anses for vigtige i forhold til forbrugerne. I praksis ses der ikke at have været problemer med forbrugernes forståelse af betingelser for de hidtil tilladte salgsfremmende foranstaltninger.

ger. Det er under alle omstændigheder uacceptabelt at straffelægge bestemmelsen, når eksempler på strafbar overtrædelse end ikke fremgår af lovens ordlyd.

Det er heller ikke behov for en selvstændig straffelagt bestemmelse, fordi urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde oplysninger om vilkårene for en salgsfremmende foranstaltning allerede kan straffes efter lovens § 2. Hermed lægges en afgørende begrænsning for, hvilke unøjagtigheder der skal straffes gennem kravet i den gældende lovs § 2 om, at der skal være tale om forhold, som er egnet til at påvirke udbud og efterspørgsel.

Det generelle krav til en oplysningspligt skal udgå af lovforslaget.

### **Tilgift**

Dansk Handel & Service har i markedsføringsudvalget foreslået, at handelsværdien af en tilgiftsydelse skal oplyses. Hermed kan man undgå den kritik, der er baggrunden for det eksisterende forbud mod tilgift, nemlig at forbrugerne vildledes om værdien af tilgiften. Reglen vil være enkel at administrere, og overtrædelse vil umiddelbart kunne straffes efter den generelle vildledningsbestemmelse.

### **Konkurrencer**

I forslaget er det er forudsat, at det eksisterende forbud mod købsbetingede præmiekonkurrencer opretholdes, når der vedtages en ny spillelovgivning i Folketingsåret 2005-06. Forslaget går imidlertid ud på at ophæve markedsføringslovens forbud den 1. januar 2007.

Det er utilfredsstillende for lovkvaliteten, at der politisk tages stilling til ophævelse af bestemmelsen, før Folketinget har taget stilling til, om forbudet skal bevares i den fremtidige spillelovgivning.

Derfor skal der første tages stilling til ophævelse af denne bestemmelse, når der er en politisk stillingtagen til både konkurrencer i markedsføring og spil generelt. Den danske politiske proces skal også afstemmes med den politiske proces i EU, så det sikres, at loven ikke skal ændres inden for kort tid.

Dansk Handel & Service går i øvrigt ind for, at forbudet mod købsbetingede konkurrencer ophæves, jf. forslaget til EU-forordning om salgsfremmende foranstaltninger.

### **Værdikuponer**

Forslaget vil tillade værdikuponer stillet til rådighed før købet, f.eks. værdikuponer i tilbudsaviser, avisannoncer eller lignende. Erfaringer fra udlandet viser, at værdikuponer er et særdeles stærkt virkemiddel. Derfor må det også forventes, at detailhandlen vil benytte sig af sådanne kuponer, hvis de tillades.

Liberaliseringen vil medføre en optrapning af kampen om forbrugernes opmærksomhed, som i sidste ende kun vil gøre varene dyrere på grund af omkostningerne til at fremstille og håndtere kuponerne. Forslaget om at afskaffe bestemmelsen er derfor negativt både for detailhandlen og forbrugerne.

Derfor skal forbudet mod værdikuponer stillet til rådighed før købet opretholdes.

### **Indgreb over for falske ophørsudsalg**

Dansk Handel & Service har i markedsføringsudvalget foreslået en regel, der ville gøre det lettere at komme falske ophørsudsalg til livs.

Markedsføring med "Ophørsudsalg" er et særdeles stærkt virkemiddel, der i modsætning til andre kampagner, som "Fødselsdag" og lignende giver forbrugerne forventning om meget stærkt reducerede priser, fordi et virkeligt ophør sætter forretningen i en situation, hvor den er tvunget til at realisere varelageret til stærkt reducerede priser.

Derfor foreslår Dansk Handel & Service et nyt specialforbud om, at ophørsudsalg kun må vare 3 måneder. Samtidig beskyttes forbrugernes interesser ved, at der kun reklameres for ophørsudsalg så tæt på lukningen, at der reelt bliver tale om virkelig reducerede priser.

Falske ophørsudsalg kan straffes efter vildledningsforbudet i den gældende lovs § 2, men dette sker næsten aldrig, fordi der i retspraksis stilles krav om, at Forbrugerombudsmanden skal kunne bevise, at forretningen får tilført nye varer under ophørsudsalget. Dette er i praksis umuligt at bevise.

En regel om falske ophørsudsalg vil forenkle Forbrugerombudsmandens arbejde med at skride ind, ved at han fremover kun skal bevise, at ophørsudsalget har varet mere end 3 måneder.

### **Til § 10 – Garantier**

Reglen gentager den gældende bestemmelse, og fastsætter blandt andet, at garantier skal være affattet på dansk.

Mange produkter indeholder i producentens færdigpakkede emballage fabriksgarantier eller lignende på engelsk. Det vil være forbundet med store omkostninger at oversætte disse til dansk og at vedlægge danske garantier til allerede pakkede produkter. Da disse garantier i sigens natur først kommer til forbrugerens kundskab, når varen pakkes ud, har de ingen betydning for markedsføringen af produktet og forbrugerens valg. Konsekvensen af den gældende bestemmelse er, at forbrugernes garantivilkår forringes.

Derfor skal det fremgå af loven, at kravet om dansk sprog kun angår garantier, der anvendes i markedsføringen af produktet.

### **Til § 11 – Prisoplysninger**

Det er positivt og udtryk for en god administrativ forenkling, at markedsføringslov og prismærkningslov slås sammen. Hermed undgås at ulovligheder i forbindelse med at prisskiltet på en vare skal behandles af politiet efter prismærkningsloven, medens et fotografi af den samme vare og dets prisskilt i en annonce skal behandles af Forbrugerombudsmanden efter markedsføringsloven.

Stk. 1 fastsætter en pligt til tydelig skiltning af prisen på varer, der udbydes til forbrugere. Det er positivt, at forslaget åbner mulighed for at oplyse priser på anden måde end ved skiltning. Et absolut skiltningskrav ville være meget omfattende for udstillinger af varer, der er sammensat af mange dele, f.eks. et reolsystem i en møbelforretning. Her får forbrugeren en langt mere overskuelig oplysning gennem et fremlagt prisblad for de forskellige dele.

Bestemmelsen kræver, at den fulde pris, inklusiv alle gebyrer, omkostninger, moms og andre afgifter, skal oplyses, så forbrugerne får klar besked om den samlede omkostning ved at indgå en aftale. Illoyal konkurrence på manglende prisoplysning har været et problem i nogle brancher. Det er positivt, at forslaget både sikrer ordentlige prisoplysninger og håndhævelse af bestemmelsen.

Stk. 2 indfører en generel forpligtelse til at give prisoplysninger ved erhvervsmæssigt udbud af tjenesteydelser til forbrugere, herunder gebyrer. Hermed sikres gennemsigtighed og lige konkurrence. Det er også her positivt, at oplysningspligten er begrænset til oplysning, det er praktisk muligt at give.

Hverken lovteksten eller bemærkningerne angiver omfanget af oplysningspligten i forbindelse med tilvirkningskøb, som f.eks. optikerydelser, hvor der indgår både tjenesteydelser i form af synsprøver og individuel rådgivning, og et tilvirkningskøb med fremstilling af en brille, herunder fremstilling af brilleglas, som igen kan bestå af en lang række priskomponenter.

Dansk Handel & Service går ud fra, at de nævnte optikerydelser tænkes reguleret af stk. 2. For at undgå tvivl om dette spørgsmål, skal det fremgå af loven at tilvirkningskøb, er omfattet af stk. 2.

### Til § 13 – Ny gebyrregel

§ 11 i lovforslaget løser problemer omkring manglende gennemsigtighed omkring gebyrer, og der er derfor ikke behov for yderligere regler.

Derfor skal bestemmelsen udgå af lovforslaget.

Om forslaget bemærkes yderligere, at Forbrugerombudsmanden fremsatte et forslag om gebyrregler på et af markedsføringsudvalgets sidste møder, hvor samtlige udvalgets øvrige medlemmer var enige om, at det på grund af det sene tidspunkt, hverken var muligt at tage stilling til behovet for en sådan regel, hvad den skulle gå på, eller om den overhovedet hørte hjemme i markedsføringsloven. Lovforslaget er en modificeret udgave af Forbrugerombudsmandens forslag.

Bestemmelsen går ud på, at gebyrer ikke kan sættes op, medmindre dette er klart fremhævet i kontrakten. Der findes ikke områder, hvor man kan være sikker på at holde faste priser i årevis, og forbrugerne har heller ikke forventning om dette. Derfor bliver konsekvensen i løbende kontraktforhold, at alle virksomheder, der opererer med gebyrer, bliver nødt til at tage det lovbestemte forbehold. Der er tale om krav om en intetsigende oplysning, der ikke vil styrke forbrugerbeskyttelsen.

Der findes ikke i dansk ret en definition af, hvornår en betaling for en tjeneste er et gebyr eller en anden form for vederlag. Forslaget til definition i bemærkningerne går på, om der er tale om en betaling for en tjeneste eller lignende, der knytter sig til en vare eller en tjenesteydelse, som ikke har karakter af en selvstændig tjenesteydelse. En definition på et helt nyt juridisk begreb skal stå i loven, men teksten i bemærkningerne er ikke tilstrækkelig klar.

Hvis der er et politisk ønske om en gebyrregel, vil det være hensigtsmæssigt, at afgrænse bestemmelsen til fakturerings- og betalingsgebyrer.

Efter bemærkningerne er påkravsgebyrer efter renteloven ikke omfattet af gebyrreglen. Dette indebærer, at en virksomhed, der ikke udnytter muligheder for at opkræve det maksimale rykkergebyr på 100 kr., kan sætte sine gebyrer op uden at være omfattet af forslaget. Dette virker ikke gennemtænkt.

I øvrigt viser Forbrugerombudsmandens retningslinjer for Teleområdet, at det er muligt at indgå fornuftige aftaler med erhvervslivets og forbrugernes organisationer om håndtering af gebyrspørgsmål inden for en given branche.

Det er forkert, når der i bemærkningerne til § 13 står, at bestemmelsen er en offentligretlig bestemmelse, som derfor ikke har civilretlig gennemslagskraft. Forbrugerklagenævnets praksis i forbindelse med markedsføringslovens nuværende § 4 om garantier, som er en tilsvarende offentligretlig regel, viser, at bestemmelsen anvendes ved fortolkning af garantiers civilretlige rækkevidde. Det må forventes, at Forbrugerklagenævnet også vil anvende den foreslåede § 13 ved fortolkning af aftaler om gebyrer, hvorved den reelt får civilretlige konsekvenser.

#### **Til § 14 – Organiseret rabat**

Organiserede rabatordninger forvrider konkurrencen og skal derfor forbydes.

Kravet om en skiltningspligt kan til en vis grad begrænse brugen af organiserede rabatordningen, forudsat at skiltningspligten håndhæves, hvilket ikke har været tilfældet, så længe bestemmelsen har eksisteret. Ved at flytte bestemmelsen til markedsføringsloven sikres muligheden for håndhævelse, som ikke eksisterer efter den gældende prismærkningslov.

#### **Til § 17 – Erhvervshemmeligheder**

Der er brug for en modernisering af bestemmelsen, som støtter sig på arbejdet fra et udvalg om modernisering af konkurrenceloven fra 1959. Siden er der sket betydelige ændringer i virksomhedernes måde at håndtere viden og hemmeligheder på. Navnlige har IT gjort det økonomisk fordelagtigt at arbejde med omfattende videndeling med medarbejdere og samarbejdspartnere. En sådan videndeling passer ikke til de krav, som loven stiller til hemmelighedsholdelse.

Den tekniske udvikling inden for IT har gjort det meget enkelt at kopiere, sende og opbevare store datamængder. Der er derfor behov for en regel om pligt til at tilbagelevere eller destruere sådanne oplysninger, når samarbejdsrelationen med dataejeren ophører.

Beskyttelsen af erhvervshemmeligheder skal udvides, så hemmelighedskravet i den nuværende lov suppleres med en bestemmelse, der beskytter interesser, som flertallet af virksomheder har en interesse i at beskytte, uanset om de er holdt hemmelige for medarbejderne eller ej.

#### **Til § 18 – Retsmidler**

Det er positivt, at der indføres en bestemmelse om, at den der krænker eller uberettiget udnytter en andens ret, skal betale et rimeligt vederlag herfor.

#### **Til § 20 - Behov for at modernisere Forbrugerombudsmandens virksomhed**

Hverken lovforslaget eller markedsføringsudvalget har taget stilling til behovet for at modernisere rammerne for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

I dag i fastsætter bekendtgørelse nr. 890 af 26. oktober 1994 reglerne for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Bekendtgørelsen bestemmer, at Forbrugerombudsmanden i første række skal prioritere sager, der har betydning for store grupper af forbrugere. Bestemmelsen betyder, at sager mod mindre virksomheder kun bliver behandlet i undtagelsestilfælde. Dette har givet mindre virksomheder mulighed for at konkurrere på manglende overholdelse af loven til skade for lovlydige virksomheder.

Forbrugerombudsmanden har fortolket denne bekendtgørelse således, at han som udgangspunkt ikke skal tage sig af konkurrentklager. Det er imidlertid en kendsgerning, at langt de fleste konkurrentklager afspejler forhold, hvor forbrugernes rettigheder også bliver krænkede. Hvis en virksomhed gennem falsk prisreklame snyder forbrugerne, lider konkurrenterne et tab af samme størrelsesorden, fordi ulovligheder flytter markedsandele. Virksomhederne foretager i modsætning til den enkelte forbruger en systematisk markedsovervågning, som Forbrugerombudsmanden med fordel kan anvende til gavn for både forbrugere og lovlydige virksomheder.

Embedet har i mange år været administreret grænseafprøvende, hvilket ses af den forholdsvis store andel af retssager, som Forbrugerombudsmanden har tabt ved domstolene. Disse sager er en stor belastning for de berørte virksomheder. Belastningen forstærkes af Forbrugerombudsmandens ofte meget aggressive medieeksponering af sagerne, for eksempel med udtalelser om sagernes udfald, før der er faldet dom. Dette er senest sket i foråret 2005, hvor Forbrugerombudsmanden udtalte sig om, at virksomheder "stod til bøder i millionklassen" før anklagemyndigheden overhovedet havde taget stilling til, om der var grundlag for at rejse tiltale.

Derfor skal der indføres regler, der bryder denne administrative praksis. Det skal ske ved, at bekendtgørelsen om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed skal bestemme, at Forbrugerombudsmanden i overensstemmelse med grundlæggende principper i strafferetsplejen skal være objektiv og udvise forsigtighed med at rejse tiltale, når grundlaget ikke er sikkert. Samtidig skal bestemmelsen om Forbrugerombudsmandens pligt til at orientere offentligheden ændres, så der udvises tilbageholdenhed med at omtale straffesager, før disse er afgjort

ved domstolene.

**Til § 21 og 22 – Forhandlingsprincippet og Forbrugerombudsmandens retningslinier**  
Forbrugerombudsmanden kan forhandle retningslinier om god markedsføringsskik med repræsentanter for erhvervsliv og forbrugere. Dette er vigtigt, fordi forhandlede løsninger har opbakning fra organisationerne, som står bag.

§ 21 fastsætter en generel forhandlingspligt, medens § 22 pålægger Forbrugerombudsmanden at forhandle retningslinier med forbrugernes og erhvervslivets organisationer.

Forbrugerombudsmanden har i flere tilfælde ikke brugt forhandlingsprincippet, nemlig i forbindelse med de vejledninger han udsteder sammen med de øvrige nordiske forbrugerombudsmænd. Det er utilfredsstillende og savner en reel begrundelse.

I andre tilfælde har forhandlingerne haft et så begrænset omfang, at de opleves som en formalitet uden reelt indhold. Det er et gennemgående træk for mange af Forbrugerombudsmandens vejledninger, at disse sendes i høring, hvorefter Forbrugerombudsmanden udsteder en vejledning uden yderligere dialog med organisationerne.

Der er behov for større fokus på dialogen, som er en god og velfungerende måde at få fastlagt regler for gode forbrugerforhold, og sikre at de også efterleves i praksis. Ensidige vejledninger, som alene bygger på Forbrugerombudsmandens egen holdning og ikke er baseret på dialog med erhvervslivets og forbrugernes organisationer, skal i videste muligt omfang undgås. Den metode vægter konflikten i stedet for fælles løsninger om gode forbrugerforhold.

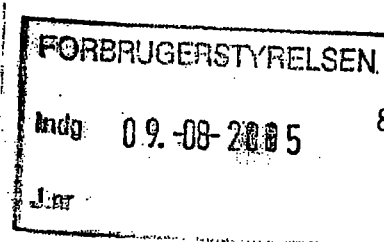
Forhandlingsprincippet skal revitaliseres ved, at forhandlingspligten omkring vejledninger skrives ind i loven. Dette kan ske ved en bestemmelse om, at vejledninger kun kan udstedes, når Forbrugerombudsmanden forgæves har forsøgt at forhandle retningslinier.

Med venlig hilsen  
Dansk Handel & Service



Kim Munch Lendal

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



8. august 2005  
HSz

## Udkast til forslag til lov om markedsføring

Forbrugerstyrelsen har ved skrivelse af 15. juni 2005 - ubp/111/1-3 - anmodet om Dansk Industri's bemærkninger til udkast til forslag til lov om markedsføring.

### Generelle kommentarer

Overordnet finder DI, at det foreliggende udkast til lovforslag gennem afbureaukratisering, modernisering og regelforenkling medvirker til skabelsen af velfungerende markeder med klare rettigheder, konkurrence og effektiv information. Ikke mindst afskaffelsen af lovens utidssvarende specialforbud bidrager hertil.

Som det fremgår af de nedenstående bemærkninger til nogle af de enkelte bestemmelser i udkastet, finder DI imidlertid, at man med hensyn til regelforenkling kan nå længere.

### Bemærkninger til de enkelte ændringsforslag

#### *§ 1 - Indsættelse af formålsbestemmelse.*

Lovudkastet lægger op til, at der i lovens § 1 indsættes en formålsbestemmelse i forbindelse med lovens generalklausul. Det præciseres nu i bestemmelsen, at der skal udvises god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

DI kan støtte, at den foreslåede formålbestemmelse indsættes i loven. DI finder det principielt vigtigt, at de tre hensyn er vægtet sideordnet.

DI ville endvidere have fundet det hensigtsmæssigt, såfremt der i lovudkastet var medtaget en forbrugerdefinition med reference til EF-Domstolens standard for "den gennemsnitlige forbruger" som en alminde-



ligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger. Indsættelsen af en sådan forbrugerdefinition ville kunne sikre, at samme retsstandard vil blive anvendt til alle lovens forbrugerrettede bestemmelser, hvorimod der uden en sådan definition kan være risiko for, at domstolene vurderer markedsføringstiltag, der ikke er reguleret på EU-niveau, ud fra en anden forbrugerstandard.

#### *§ 2 - Anvendelsesområde*

DI kan støtte, at lovens anvendelsesområde præciseres, således at det klart kommer til at fremgå, at loven tillige finder anvendelse på offentlig virksomhed i det omfang, der udbydes varer eller tjenesteydelser på markedet.

#### *§ 4 - Reklameidentifikation*

Lovudkastet lægger op til, at der i loven indsættes en bestemmelse om reklameidentifikation.

Det er DI's opfattelse, at området allerede i dag er reguleret af lovens generalklausul, af lovens vildledningsbestemmelse og af ICC's Reklamekodeks, hvorfor indsættelse af en regel om reklameidentifikation i loven ikke vil være i overensstemmelse med det generelle ønske om regelforenkling.

Såfremt det alligevel må blive besluttet at indføre en regel om reklameidentifikation, kan DI imidlertid tilslutte sig, at bestemmelsen herom - som i lovudkastet - udformes med udgangspunkt i ICC's kodeks. DI lægger i den forbindelse vægt på, at den foreslåede bestemmelse ikke indeholder et krav om, at det skal angives på hvis vegne, reklamen bringes. DI henstiller, at dette tydeligt kommer til at fremgå af lovbemærkningerne.

#### *§ 8 - Markedsføring rettet mod børn og unge*

I udkastet til lovforslag foreslås det at indsætte en ny bestemmelse i loven, som har til formål at beskytte børn og unge i forbindelse med markedsføring rettet specielt mod denne målgruppe.

DI kan tilslutte sig, at markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet på en sådan måde, at der tages højde for de særlige beskyttelsesbehov, som denne gruppe har. DI finder det derfor naturligt, at virksomheder indretter deres markedsføring afhængig af hvilken modtagergruppe, den er rettet imod. Dette indebærer, at der tages hensyn til særlige grupper.

Markedsføring rettet mod børn og unge er i dag generelt reguleret af markedsføringslovens §§ 1 og 2 om god markedsføringsskik og vildledende angivelser. Disse bestemmelser skal bl.a. fortolkes i lyset af den til enhver tid gældende ICC kodeks om reklamering overfor børn og unge. Endvidere har Forbrugerombudsmanden udsendt en vejledning "Børn, unge og markedsføring", som indeholder Forbrugerombudsmandens fortolkning af,

hvad iagttagelse af god markedsføring i forhold til børn og unge indebærer.

DI er principielt af den opfattelse, at der ikke er behov for yderligere regler for at sikre børn og unge en tilstrækkelig beskyttelse. Indsættelse af særlige regler om markedsføring overfor børn og unge vil derfor være i strid med det generelle ønske om regelforenkling.

Såfremt det alligevel må blive besluttet at indføre særlige regler om markedsføring overfor børn og unge, kan DI imidlertid tilslutte sig, at bestemmelserne herom - som i lovudkastet - udformes med udgangspunkt i ICC's kodeks om reklamering overfor børn og unge.

#### *§ 9 - Salgsfremmende foranstaltninger*

Som det fremgår af de generelle kommentarer ovenfor kan DI fuldt ud støtte, at de utidssvarende specialforbud ophæves.

I lovudkastet foreslås der indført en ny bestemmelse om markedsføring, som indeholder salgsfremmende foranstaltninger. Udover at skulle supplere lovens generelle krav om god markedsføringsskik og forbudet mod vildledning fremgår formålet med denne bestemmelse ikke klart. Forskellen mellem den foreslåede bestemmelse på den ene side og generalklausulen og vildledningsbestemmelsen på den anden side synes at være ubetydelig.

DI bemærker endvidere, at den foreslåede bestemmelse ikke anviser hvilke oplysninger, der skal gives. Tværtimod fremgår det direkte af lovbetragtningerne, at bestemmelsen ikke specifikt angiver, hvilke oplysninger, der skal gives, da dette vil være afhængig af den konkrete markedsføring.

Det fremgår af udkastet, at overtrædelse af den nye bestemmelse foreslås strafbelagt.

DI kan ikke tilslutte sig indførelsen af en bestemmelse med et så ubestemt indhold. Under alle omstændigheder finder DI, at det af retssikkerhedsmæssige årsager er uacceptabelt at strafbelægge bestemmelsen, når virksomhederne hverken i lovteksten selv eller i de tilhørende lovbetragtninger kan se, hvilke oplysninger, de er forpligtet til at give.

---

#### *§ 11 - Prisoplysninger*

DI kan støtte det i udkastet indeholdte forslag om at ophæve prismærkningsloven og overføre reglerne herfra til markedsføringsloven. Begge love er generelle love, der på hvert sit område regulerer prismarkedsføring, ligesom de to love på en række punkter overlapper hinanden. En sammensmeltning vil således føre til både regelforenkling og bedre overskuelig-

hed, ligesom en sammensmeltning vil betyde et koordineret tilsyn med alle regler om prismarkedsføring hos Forbrugerombudsmanden.

DI kan endvidere støtte, at reglerne om prismærkning skal gælde, uanset om markedsføringen sker fra et fysisk lokale eller fra internettet. DI kan ligeledes tilslutte sig udkastets forslag til en generel forpligtelse til at oplyse priser ved udbud af tjenesteydelser, når det er muligt at oplyse en samlet pris for tjenesteydelsen eller give forbrugeren mulighed for selv at beregne tjenesteydelsens samlede pris.

#### *§ 13 - Gebyrer*

I lovudkastet foreslås indsat en regel om adgangen til at ændre eksisterende gebyrer og adgangen til at indføre nye gebyrer i eksisterende kontraktforhold.

Som anbefalet af et flertal i Markedsføringsudvalget finder DI, at spørgsmålet om anvendelsen af gebyrer burde underkastes en nærmere undersøgelse inden området detailreguleres. F.eks. savner DI en definition af de gebyrer, der omfattes af bestemmelsen.

#### *§ 14 - Organiseret rabat*

Da undersøgelser foretaget af Forbrugerstyrelsen har vist, at organiserede rabatter kun i begrænset omfang virker styrende for forbrugernes adfærd og da erfaringen endvidere tilsiger, at reglerne om organiseret rabat ikke håndhæves, finder DI ud fra et regelforenklings synspunkt, at reglerne om organiseret rabat bør ophæves.

#### *§§ 16 og 17 - Forretningskendetegn / Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger*

DI kan støtte, at bestemmelserne i den gældende lov om henholdsvis forretningskendetegn og erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger medtages i lovudkastet.

Med hensyn til bestemmelsen om erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger finder DI imidlertid, at denne i sin nuværende udformning giver en både utidssvarende og utilstrækkelig beskyttelse af forhold, som af hensyn til virksomhedernes drift og konkurrenceevne bør kunne holdes hemmelige. DI skal derfor opfordre til, at denne bestemmelse snarest underkastes en særskilt revision.

#### *§ 18 - Retsmidler*

Da de gældende erstatningsregler ikke altid sikrer, at tab som følge af overtrædelser af loven dækkes fuldt ud, foreslås det i lovudkastets § 18, stk. 3 og 4, at der udover erstatning indføres mulighed for at tilkende et vederlag på samme måde, som det kendes fra immaterialretten. Problemet med de ikke-dækkende erstatninger efter de gældende regler opstår

først og fremmest, fordi der meget ofte er problemer med at bevise det tab, som rettighedshaveren har lidt ved krænkelsen.

DI kan støtte den foreslåede vederlagsregel.

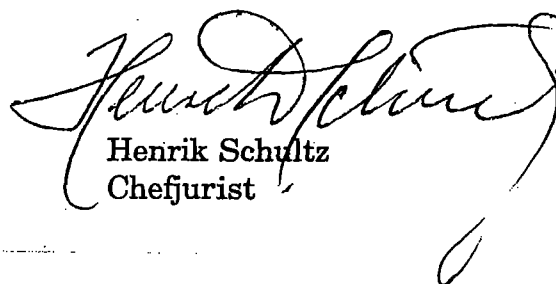
*§ 27 - Straf og påtale*

I lovudkastets § 27 strafbelægges diverse bestemmelser. Der henvises herom til DI's kommentarer under de enkelte bestemmelser ovenfor.

Med venlig hilsen

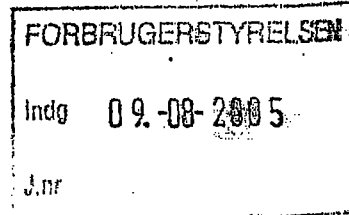


Tine Roed  
Underdirektør



Henrik Schultz  
Chefjurist

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S.



fs@fs.dk

Hellerup, den 5. august 2005

Vedr.: Bemærkninger til udkast til forslag til lov om markedsføring

Dansk Textil Union, Danmarks Skohandlerforening samt Danmarks Tapet- og Farvehandlerforening har modtaget udkastet til forslag til lov om markedsføring i høring. I den forbindelse skal vi takke for det fremsendte forslag.

Indledningsvis skal vi henvise til det af HTS - Handel, Transport og Serviceerhvervene - indsendte hørings svar, som vi grundlæggende støtter.

Vi ser positivt på sammenlægningen af markedsføringsloven og prismærkningsloven, hvorefter forbrugerombudsmanden får tilsyn med begge love.

Dansk Textil Union, Danmarks Skohandlerforening samt Danmarks Tapet- og Farvehandlerforening har dog en række specifikke kommentarer til bestemmelser i lovforslaget, som har særlig relation til vore brancher.

**§ 9**

Som udgangspunkt finder vi ikke, at der er nogen grund til at ophæve de nuværende specialforbud.

Vi mener, at der er god grund til at afvente udspillet fra EU og koordinere dansk lovgivning i forhold til den kommende EU-lovgivning.

Hvis specialforbudene ophæves, skal vore medlemsbutikker forholde sig til en ny retsstilling og en efterfølgende ny retspraksis med risiko for, at den foreslåede bestemmelse igen efterfølgende skal ændres, hvorefter vore medlemsbutikker atter skal introduceres for ny lovgivning med ny retspraksis

til følge. Dette virker omsonst og skaber stor usikkerhed på området til skade for de erhvervsdrivende. Ligeledes medfører de isolerede danske ændringer øgede administrative byrder for vore medlemsbutikker.

Specialforbudenes eksistens i den danske markedsføringslov er særegen for dansk markedsføringsret og i stedet for at opstille en generel bestemmelse, hvis rækkevidde man endnu ikke har overblik over, er det en mere rigtig model, at specialforbudenes eventuelle ophævelse koordineres med den kommende forordning fra EU.

Vi mener derfor, at det er afgørende, at specialforbudene opretholdes frem til tidspunktet for den nye forordning.

I relation til specialforbudenes ophævelse skal vi henvise til den deraf afledte prissløring og konkurrenceforvriddning, som vil blive konstaterbar, såfremt reglerne ophæves; kun de allerstørste detailvirksomheder vil have mulighed for at benytte de nye markedsføringsmuligheder. Derved forvrides konkurrencen i en urimelig grad mellem store og små butikker til skade for den mindre del af detailhandlen.

### **§ 18**

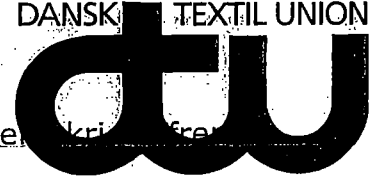
I relation til indførelsen af en hjemmel til at opnå vederlag for krænkelse eller udnyttelse af andens ret i strid med markedsføringsloven er vi positive overfor et tiltag, som giver erhvervsdrivende mulighed for compensation set i lyset af de seneste års overtrædelser af markedsføringsloven.

Vi glæder os over, at forbrugerombudsmanden nu får mulighed for at gribe ind i disse sager på vegne af erhvervsdrivende, så disse ikke – som hidtidigt – tvinges ud i en civil domstolsproces, som kendetegnes ved at være langsom og dyr. Det er derfor vores forventning, at tilkendte vederlag vil ligge i en størrelsesorden, som giver udtryk for det reelle tab, som en rettighedshaveren har lidt.

For så vidt angår muligheden for tilkendelse af et vederlag, ser vi gerne, at det tydeliggøres, at forbrugerombudsmanden netop i business-to-business sager har en kompetence til at gribe ind og tilkende den forurettede part et vederlag.

### **§ 30**

Vi ser positivt på, at man ønsker at udsætte ikrafttrædelsen af ophævelsen af specialforbudene og gennemførelsen af den nye § 9. Det ændrer dog ikke ved vort grundlæggende synspunkt, hvorefter vi er modstandere af en ophævelse af specialforbudene samt gennemførelsen af den nye § 9.



Vi ser frem til at blive underrettet efterhånden, som processen udvikler sig.

Med venlig hilsen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jens Birkeholm'.

Jens Birkeholm  
Direktør

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Katrine Vitfell Pedersen'.

Katrine Vitfell Pedersen  
Advokatfuldmægtig

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S

Att.: Ulla Brøns Petersen

TH/- 14. maj 2002

### Sag 126/1-17 - Høringssvar - rapport om skjult reklame

Med henvisning til Forbrugerstyrelsens brev af 8. april 2002 følger hermed Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforenings bemærkninger til anbefalingerne i rapporten "Skjult reklame - en undersøgelse af erfaringerne med denne reklameform, udviklingstendenser og reguleringsmetoder" (herefter kaldet rapporten).

Det er vores opfattelse, at skjult reklame kan anvendes på en illoyal og vildledende måde i markedsføringen, og at reklamebranchen og det øvrige erhvervsliv har en vigtig opgave i at sikre, at dette ikke sker.

Efter vores opfattelse bidrager reklamebranchen og det øvrige erhvervsliv allerede i dag til at løse denne opgave, og vi er af den opfattelse, at de gældende retsregler allerede i dag giver en passende adgang til at skride ind mod skjult reklame. Vi betragter derfor de anbefalede lovtillag i rapporten som værende for vidtgående.

Det ligger fast allerede efter den gældende fortolkning af markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik suppleret af artikel 12 i ICC Kodeks for Reklamepraksis, at skjult reklame ikke anerkendes af retsordenen. Grovere tilfælde af skjult reklame kan desuden være i strid med markedsføringslovens § 2 om vildledning.

Også i særlovgivningen er der allerede i dag bestemmelser, der tager højde for skjult reklame. Dette gælder eksempelvis lægemiddeloven, tobaksreklameloven, lov om radio- og fjernsynsvirksomhed og senest den nye e-handelslov.

Også i Annonceaftalen, der regulerer samhandlen mellem på den ene side Danske Dagblades Forening og Dansk Magasinpresses Udgiverforening og på den anden side DRRB, er der medtaget bestemmelser om "forvekslelige annoncer", der skal forhindre sammenblanding af annoncer og redaktionelt stof.

På EU plan er skjult reklame allerede i dag reguleret i eksempelvis direktivet om TV uden grænser og direktivet om vildledende og sammenlignende reklame. Det er endvidere sandsynligt, at en mere generel regulering af emnet vil blive indeholdt i fremtidig EU regulering af markedsføringsretten, jf. blandt andet EU's grønbog om forbrugerbeskyttelse i Den Europæiske Union mv. og rapporten side 306. Det forekommer os derfor ikke hensigtsmæssigt at foretage isolerede danske tiltag

REKLAMENS HUS

BADSTUESTRÆDE 20  
POSTBOKS 74  
1003 KØBENHAVN K

TELEFON 33 13 44 44  
FAX 33 11 63 03

E-MAIL [drreb@drreb.dk](mailto:drreb@drreb.dk)  
HOMEPAGE [www.drreb.dk](http://www.drreb.dk)



på området i en tid, hvor markedsføringen bliver mere og mere grænseoverskridende.

Det er endvidere vores erfaring, at skjult reklame i dag ikke udgør et stort problem i praksis. Dette er da også konklusionen i rapportens sammenfatning side 12 nederste afsnit, hvor det er anført, at "alle informanter er enige om, at "skjult reklame" ikke er et stort problem i Danmark". Rapporten anfører endvidere på side 128 nederst, at "antallet af artikler, der beskæftiger sig med tematikken, må grundlæggende vurderes som lav. Emnet er åbenbart ikke af en sådan karakter, at det spiller en specielt fremtrædende rolle i medierne."

På linje hermed anføres det i det daværende Radio- og TV-reklamenævns redegørelse om nævnets erfaringer med skjult reklame af 4. november 1998 "at skjult reklame ikke udgør noget stort samfundsproblem, der kræver iværksættelse af omfattende foranstaltninger, herunder et kostbart administrationsapparat, der kan føre nøje kontrol med reklamer". Nævnet havde dog en "formodning om, at denne ulovlige aktivitet er i stigning". Efter vores opfattelse har denne formodning imidlertid vist sig ikke at holde stik, idet antallet af behandlede sager hos domstolene, Radio- og TV-nævnet og Forbrugerombudsmanden i de seneste år har ligget på et konstant lavt niveau, ligesom vores juridiske afdeling ikke har sporet en stigning i antallet af forespørgsler om emnet fra vores medlemmer.

Forbrugerstyrelsen har i anden sammenhæng oplyst, at styrelsen ikke har reguleret beløbsgrænsen for kontantindløsning af rabatmærker i bkg. 186/1975 og markedsføringslovens § 8, stk. 2, dels fordi styrelsen ville afvente en EU-regulering af området, dels fordi styrelsen ønskede at medvirke til regeringens politik om regelforenkligning. Med samme begrundelse bør man på nuværende tidspunkt afstå fra en yderligere regulering af skjult reklame, i særdeleshed når de gældende regler allerede regulerer emnet på passende vis, og antallet af sager er lavt og ikke stigende.

Til de enkelte anbefalinger i rapporten har vi følgende kommentarer:

- 1) *Anbefaling af en generel tilføjelse til markedsføringsloven, hvor annoncerer skal pålægges at markere afsendere til kommercielle budskaber*

Vi mener ikke, der er behov herfor, idet området allerede i dag er reguleret på udmærket vis via markedsføringslovens §§ 1 og 2, jf. ICC Kodeks for Reklamepraksis, artikel 12 samt særlovgivningen.

- 2) *Anbefaling af at der fra politisk side tages initiativ til og ydes støtte til, at der udarbejdes nogle professionsfaglige og etiske retningslinier i relevante brancher og faglige foreninger*

Skjult reklame er allerede i dag omtalt i generelle retningslinier, eksempelvis ICC Kodeks for Reklamepraksis og på specielle områder eksempelvis i Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring. Desuden reduceres behovet for supplerende retningslinjer af, at der allerede i dag er et antal nævn og råd, der kan behandle - og behandler - sager om skjult reklame. Dette gælder eksempelvis Radio og TV-nævnet, Håndhævelsesudvalget og Pressenævnet.

- 3) *Anbefaling af at der sættes mere fokus på mediepædagogikken, specielt i den danske folkeskole.*

**DRRB**

REKLAMENS HUS

BADSTUESTRÆDE 20  
POSTBOKS 74  
1003 KØBENHAVN K

TELEFON 33 13 44 44  
FAX 33 11 63 03

E-MAIL [drreb@drreb.dk](mailto:drreb@drreb.dk)  
HOMEPAGE [www.drreb.dk](http://www.drreb.dk)

**DRRB**

Det er naturligt i folkeskolen og andre uddannelsesfora at øge kendskabet til medierne og markedsføringen. Det er imidlertid ikke vores erfaring, at der skulle være et øget behov for, at den danske folkeskole sætter yderligere fokus på spørgsmålet om skjult reklame, da emnet - som anført i rapporten - ikke er et særligt problem i Danmark. Bogen "Børns opvækst som forbrugere" af Flemming Hansen m.fl., der for nyligt er udkommet på forlaget "Samfundslitteratur" konkluderer således også, at børn i dag er langt mere kritiske end tidligere antaget, jf. bogen side 89 ff. og side 92.

- 4) *Anbefaling af at markedsføringslovens § 2 ændres i overensstemmelse med de regler, der gælder i andre nordiske lande. Bestemmelsen udformes i samklang med lovforslag om elektronisk handel (61/2002).*

Af de allerede anførte grunde, mener vi ikke, at der er behov for en ændre markedsføringslovens § 2. Det vil i sig selv rejse en række afgrænsningsproblemer at lade en generel strafsanktioneret bestemmelse omfatte et diffust begreb som skjult reklame. I det omfang skjult reklame indeholder vildledende, urigtige eller urimeligt mangelfulde angivelser, kan § 2 allerede i dens nuværende udformning bringes i anvendelse over for skjult reklame.

---oo0oo---

Sammenfattende er det således vores opfattelse, at udviklingen i skjult reklame fortsat bør følges, men at der ikke indtil nu har været problemer af et omfang, der giver anledning til lovændringer på området, og at de gældende regler allerede er tilstrækkelige til at imødegå skjult reklame.

Med venlig hilsen

  
Finn Kern

REKLAMENS HUS

BADSTUESTRÆDE 20  
POSTBOKS 74  
1003 KØBENHAVN K

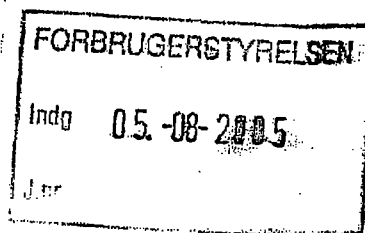
TELEFON 33 13 44 44  
FAX 33 11 63 03

E-MAIL [drrb@drrb.dk](mailto:drrb@drrb.dk)  
HOMEPAGE [www.drrb.dk](http://www.drrb.dk)



DBI 05:095

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



4. august 2005  
BM/ejo

Vedr.: Deres sag nr. 111/1-3 – Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring.

Idet vi takker for Deres brev af 15/6-05 angående høring over udkast til forslag til lov om markedsføring kan vi meddele, at vi har følgende bemærkninger.

De Danske Bilimportører har ved gennemlæsning af udkast til forslag til lov om markedsføring konstateret, at lovforslaget ikke indeholder ændringer, præciseringer eller egentlige bemærkninger til den nugældende markedsføringslovs § 4 vedrørende anvendelsen af garantiudsagn i reklamer og aftalevilkår. Garantibestemmelsen i den nuværende markedsføringslov er dog flyttet fra § 4 til § 10. I bemærkningerne til den nye § 10 vedrørende garanti er der alene anført følgende:

*"Som den gældende lovs § 4. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til denne bestemmelses forarbejder og til den praksis, der knytter sig til den."*

At lovforslaget ikke indeholder ændringer, præciseringer eller egentlige bemærkninger til markedsføringslovens § 4, skyldes angiveligt, at lovforslaget er baseret på markedsføringsudvalgets betænkning "Markedsføring og prisoplysning", betænkning nr. 1457/2005, hvori markedsføringsudvalget heller ikke fandt anledning til at se nærmere på den nugældende markedsføringslov § 4.

De Danske Bilimportører skal dog bemærke, at det er noget misvisende, når der i bemærkningerne til den nye markedsføringslovs § 10 henvises til den praksis, der knytter sig til den nugældende markedsføringslovs § 4. Der findes os bekendt ikke trykt retspraksis vedrørende bestemmelsen, hvilket blandt andet er årsagen til, at Forbrugerombudsmanden, efter hvad vi har forstået, i øjeblikket forsøger at finde en egnet sag, således at domstolene kan fremkomme med en autoritativ fortolkning af den nugældende markedsføringslovs § 4.

Væsentlig for fortolkningen og forståelsen af den nugældende markedsføringslovs § 4, stk. 1, er Forbrugerkommissionens betænkning II, nr. 681 fra 1973, hvor der på side 22 er anført følgende vedrørende forslag til markedsføringslovens § 4 vedrørende garantier:

*"Bestemmelsen er ligesom bestemmelsen i § 3 en nydannelse, og den er udtryk for et kompromis mellem forbrugere og erhvervsliv. Bestemmelsen må ligesom § 3 ses i sammenhæng med den almindelige regel i § 2 og med generalklausulen i § 1, efter hvilken der er mulighed for at ramme standardaftalevilkår, der strider mod god markedsføringsskik.*

*Bestemmelsen omfatter såvel erklæringer, der er indbygget i standardvilkår, som selvstændige garantierklæringer, f.eks. af den type, der anvendes inden for handelen med 'hårde hvidevarer', hvor erklæringen eller beviset i reglen af producenten er indlagt i den pågældende vare.*

*Det er kommissionens opfattelse, at der er behov for en beskyttelse mod 'garantier', som i virkeligheden snarere er 'ansvarsfraskrivelser' set i forhold til den retsstilling, modtageren ville have i kraft af de almindelige regler i lovgivningen, herunder især købeloven. Formålet med bestemmelsen er således bl.a., at sikre en minimumsbeskyttelse svarende til købelovens deklaratoriske regler.*

*Ved bestemmelse af, om garantierklæringen giver modtageren en bedre retsstilling end efter gældende lovgivning, må der tages hensyn til erklæringen som helhed, men det må understreges, at garantierklæringer skal indebære virkelig reelle forbedringer for modtageren.*

*I den norske lov om kontrol med markedsføring er der i § 2, stk. 3, medtaget en mere vidtgående bestemmelse, som ligeledes tilsigter at beskytte anvendelsen af betegnelsen 'garanti' eller lignende."*

Bemærkningen om, at garantierklæringen skal indebære "virkelig reelle forbedringer for modtageren" skal læses og fortolkes i lyset af formålet med indførelsen af bestemmelsen, som var at sikre en minimumsbeskyttelse svarende til den dagældende købelovens deklaratoriske regler, og således at hindre erhvervsdrivende mod at indføre såkaldte ansvarsfraskrivelser i varegarantier. Ordet "reelle" må således umiddelbart antages at betyde, at modtageren af en garanti også som minimum skal sikres en retsstilling der svarer til lovgivningens deklaratoriske regler eller bedre.

Markedsføringslovens § 4, stk. 1, blev ændret i 1994 ved lov nr. 428 af 1. juni 1994 om markedsføring, hvor ordet "væsentligt" blev indføjet i bestemmelsen, således at garantierklæringer kun kan anvendes, såfremt garantierklæringen giver modtageren en væsentlig bedre retsstilling end den, modtageren har efter lovgivningen. Indtil lovændringen i 1994 havde markedsføringslovens § 4 vedrørende garanti været gældende både i forhold til forbrugere og erhvervsdrivende, men ved lovændringen blev bestemmelsen begrænset til at vedrøre garantier over for forbrugere.

Væsentligt for fortolkningen af ændringen af markedsføringslovens § 4, stk. 1, i 1994 er betænkning nr. 1236 fra juni 1992, afgivet af Industriministeriets udvalg vedrørende markedsføringsloven, hvor der står følgende vedrørende markedsføringslovens § 4:

*"Bestemmelsen foreslås modsat den gældende lovs regler om garantier begrænset til at angå anvendelse af garanti over for forbrugere. Lovligheden af anvendelse af garanti over for erhvervsdrivende skal således alene afgøres efter §§ 1 og 2.*

*I øvrigt er det præciseret, at garanti kun må anvendes over for forbrugere, såfremt erklæringen giver modtageren en væsentlig bedre retsstilling end den, modtageren ellers ville have haft, jf. herved Forbrugerkommissionens Betænkning II, Betænkning nr. 681/1973 Om Markedsføring, Forbrugerombudsmand og Forbrugerklagenævn s. 22, hvorefter der skal være tale om 'virkelig reelle forbedringer for modtageren', hvorved hensyn skal tages til 'erklæringen som helhed'. De af Forbrugerombudsmanden efter forhandling med erhvervslivets og forbrugernes organisationer udarbejdede retningslinier for garanti på varer og tjenesteydelser er da også baseret på et krav om væsentlig forbedring uden samtidig ansvarsfraskrivelse."*

I de ovennævnte forarbejder, hvor ordet "væsentlig" indførtes, er indførelsen af ordet angivet som en "præcisering", og der var således ikke tale om en realitetsændring af bestemmelsen i markedsføringslovens § 4. Ordet "væsentlig" kan derfor sidestilles med "virkelig reelle forbedringer", hvortil kommer, at der ved vurderingen deraf skal tages hensyn til "erklæringen som helhed".

At der alene var tale om præcisering af markedsføringsloven i 1994, og at der ikke var tale om nogen realitetsændring ved indførelsen af ordet "væsentlig" er senest blevet bekræftet af Ministeren for Familie- og Forbrugeranliggender, Lars Barfoed, i skrivelse af 3. maj 2005 til De Danske Bilimportører, hvor der i relation til lovændringen i 1994 er anført følgende:

*"Hertil kommer, at markedsføringsloven, siden den blev indført i 1974, har indeholdt en bestemmelse om, at en garanti skal stille modtageren bedre end vedkommende allerede er efter lovgivningen. Af Forbrugerkommissionens bemærkninger til bestemmelsen fremgår det, at der skal være tale om 'virkelige reelle forbedringer for modtageren', hvorved hensyn skal tages til 'erklæringen som helhed'. Da der blev lavet ny markedsføringslov i 1994 blev garantibestemmelsen ændret til kun at dække forbrugerforhold, og bestemmelsen blev samtidig på baggrund af ovennævnte bemærkninger præciseret ved, at ordet 'væsentlig' blev sat ind. Der var således ikke tale om en egentlig stramning af lovens krav, men blot en præcisering af det beskyttelsesniveau, som bestemmelsen hele tiden havde haft."*

Markedsføringslovens § 4, stk. 1 har ikke været ændret siden lovændringen i 1994.

Forbrugerombudsmanden udstedte i december 1987 retningslinier for anvendelse af garantiudsagn i reklamer og aftalevilkår efter forhandlingen med flere relevante interesseorganisationer for henholdsvis forbruger- og erhvervsinteresser. Retningslinierne er udstedt før lovændringen i 1994, hvor markedsføringslovens § 4 som nævnt ovenfor blev præciseret, således at ordet "væsentligt" blev indført i bestemmelsen i stedet for "virkelige reelle forbedringer".

I retningslinierne bliver der henvist til ovenfor nævnte betænkning fra 1973, hvor der særligt henvises til bemærkningen om, at garantierklæringer skal indebære virkelig reelle forbedringer for modtageren, og at der skal tages hensyn til erklæringen som helhed, når det skal vurderes, om garantierklæringen giver modtageren en bedre retsstilling end efter gældende lovgivning.

Som det fremgår af det ovenfor citerede afsnit har Forbrugerombudsmandens fastholdt synspunktet om, at garantier indholdsmæssigt skal forbedre modtagerens retsstilling væsentligt i forhold til lovgivningen og at garantiperioden som hovedregel skal strække sig væsentligt udover købelovens 2-årige reklamationsfrist.

Det er som nævnt ovenfor De Danske Bilimportørers klare opfattelse, at forarbejderne til markedsføringslovens § 4, stk. 1, fra 1973 og senere fra 1994, ikke giver Forbrugerombudsmanden grundlag for at gøre gældende, at der både kan stilles krav om, at garantien indholdsmæssigt skal forbedre forbrugerens retsstilling i forhold til eksempelvis købeloven, og krav om, at garantiperioden skal strække sig væsentligt udover købelovens 2-årige reklamationsfrist.

Det er derfor de Danske Bilimportørers opfattelse, at markedsføringslovens § 4, stk. 1 tillader anvendelse af ordet "garanti" i tilfælde, hvor modtageren af garantien får tillagt en væsentlig bedre retsstilling rent indholdsmæssigt i forhold til gældende lovgivning, selvom denne forbedrede retsstilling "kun" gælder i en periode sammenfaldende med købelovens 2-årige reklamationsfrist.

Der har i perioden 2. september 2002 til 22. marts 2005 været en løbende dialog mellem Forbrugerombudsmanden på den ene side, og Semler Gruppen, som er generalimportør af VW, AUDI, SEAT og SKODA, og De Danske Bilimportører på den anden side, vedrørende fortolkningen af markedsføringslovens § 4, stk. 1, herunder særligt fortolkningen af "*en væsentlig bedre retsstilling end modtageren har efter lovgivningen*". Denne dialog har medført en ganske omfattende korrespondance og afholdelse af to møder, henholdsvis den 1. februar og 7. marts 2005. Forbrugerombudsmanden på den ene side og Semler Gruppen og De Danske Bilimportører på den anden side, har imidlertid ikke kunnet nå til enighed om den rette fortolkning og forståelse af markedsføringslovens § 4, stk. 1.

Uenigheden vedrører i det væsentligste følgende:

Inden for bilbranchen er der udbredt praksis for, at nye biler fra fabrikkerne er udstyret med en fabriksgaranti, der minimum giver køberen en 2-årig garanti mod alle fejl og mangler, der konstateres i garantiperioden. Fejl og mangler opstået i garantiperioden udbedres uden omkostninger for køberen.

Denne 2-årige nyvognsgaranti indebærer, at bevisbyrden vedrørende manglers køberetlige/garantiretlig relevans overvæltet på garantigiveren også uden for købelovens 6 måneders formodningsperiode. Bilfabrikkernes 2-årige nyvognsgaranti dækker både oprindelige fejl i materialer og fabrikation og fejl i materialer og fabrikation, der opstår i garantiperioden, hvilket er en virkelig og reel forbedring i forhold til købeloven, som kun dækker produktions- og materialefejl der (direkte eller latent) var til stede på tidspunktet for varens/bilens levering til køber.

En sådan fabriksgaranti er ofte forsynet med yderligere fordele for forbrugerne, derunder en udvidet Pan-europæisk reklamationsadgang, der sikrer, at forbrugerne ikke er forpligtet til at indtale krav under garantien over for lige akkurat den forhandler, hvor bilen er købt.

I retningslinierne fra 1987 har Forbrugerombudsmanden imidlertid gjort gældende, at "*ved ydelse af garanti på nye varer skal garantiperioden som hovedregel strække sig væsentligt udover købelovens 1-årige reklamationsfrist*", hvilket skal sammenholdes med, at garantien også indholdsmæssigt skal forberede garantimodtagerens retsstilling. Denne fortolkning af bestemmelsen betyder, at garantierklæringen ikke kun skal give modtageren en indholdsmæssig bedre retsstilling i forhold til gældende lovgivning, men at garantiperioden også tidsmæssigt skal strække sig væsentligt udover købelovens 1-årige reklamationsfrist.

Forbrugerombudsmanden har således indfortolket et krav om, at anvendelse af garantierklæringer udover de rent indholdsmæssige forbedringer tillige forudsætter, at garantiperioden strækker sig væsentligt udover købelovens 1-årige reklamationsfrist og dette har Forbrugerombudsmanden gjort med henvisning til bemærkningerne i betænkningen fra 1973.

Betænkningen giver imidlertid efter vor opfattelse ikke Forbrugerombudsmanden grundlag eller hjemmel for at indfortolke, at forbrugeren både skal stilles bedre indholdsmæssigt og tidsmæssigt i forhold til deklatorisk lovgivning, herunder særligt købeloven.

Som bekendt udstedte Forbrugerombudsmanden den 19. juli 2003 en ny vejledning vedrørende anvendelse af garantiudsagn til forbrugere i reklamer og aftalevilkår, som erstatter de ovenfor nævnte retningslinier udstedt i december 1987.

Fra Forbrugerombudsmandens vejledning skal citeres følgende afsnit:

*"En garantierklæring skal ud fra en overordnet og indholdsmæssig helhedsbetragtning indeholde virkelig reelle og substantielle forbedringer for modtageren. Et samlet garantikoncept eller en samlet 'garanti', hvis forbedringer udelukkende er formalitetsprægede, men som indholdsmæssigt er uændrede i forhold til lovgivningens almindelige regler - eller som kun på få og mindre væsentlige områder forbedrer forbrugernes retsstilling, kan således ikke samlet set benævnes en garanti. Dette gælder både i almindelighed og især, hvis erklæringen anvendes som salgsargument og konkurrenceparameter.*

*Af retningslinierne fra 1987 fremgik, at en garanti på nye varer som hovedregel skulle strække sig væsentligt ud over købelovens daværende ét-årige reklamationsfrist.*

*Som det fremgår af afsnittet ovenfor om reklamationsret gælder der efter 1. januar 2002 en to-årig reklamationsfrist for mangler. Ved ydelse af garanti på nye varer er udgangspunktet derfor, at garantiperioden som hovedregel skal strække sig væsentligt ud over købelovens 2-årige reklamationsfrist. En købers retsstilling kan imidlertid på grund af garantiens indhold under visse omstændigheder og årsager anses for væsentligt forbedret i forhold til det, forbrugeren har krav på i medfør af lovgivningen, selvom garantien i tidsmæssig henseende er begrænset til eller ikke går væsentligt ud over den lovbestemte reklamationsfrist. Dette vil således fx være tilfældet, hvis der er tale om en vare, som ikke uden videre kan forventes at have en holdbarhed på 2 år. For varige forbrugsgoder, der kan forventes at have en holdbarhed på mindst 2 år, vil en garanti på 2 år derimod normalt ikke kunne anses for at give forbrugeren en væsentlig bedre retsstilling. Ud fra hensynet til forbrugerne ville det være optimalt, hvis en egentlig garanti - som er en frivillig mulighed for den erhvervsdrivende - strækker sig udover den reelle levetid for det pågældende produkt."*

Det er De Danske Bilimportørers klare opfattelse, at en 2-årig nyvognsgaranti som den beskrevet indholdsmæssigt stiller køberen virkeligt og reelt bedre i forhold til gældende lovgivning, herunder særligt købeloven, og at det derfor er i overensstemmelse med markedsføringslovens § 4, stk. 1 at benævne en sådan ordning som en garantiordning.

Forbrugerombudsmanden er imidlertid af en anden opfattelse, idet Forbrugerombudsmanden gør gældende, at en garanti på 2 år for produkter, der må forventes at have en holdbarhed af mindst samme varighed, normalt ikke ville kunne anses for at give forbrugeren en "væsentlig" bedre retsstilling, end lovgivningens almindelige regler, hvorfor en sådan erklæring ikke må benævnes garanti. Ifølge Forbrugerombudsmanden gælder dette uanset bevisbyrdereglerne i købeloven, herunder at bevisbyrden de sidste 18 måneder under den 2-årige reklamationsret påhviler køberen. Forbrugerombudsmandens synspunkt er, at alle fejl - bortset fra rene bagateller, forventet opslidning af enkelte sliddele, samt fejl der beror på fejlbetjening eller andre forhold hos køberen - må forventes at være mangler i købelovens forstand.

Forbrugerombudsmandens sidstnævnte synspunkt er efter vor opfattelse alt for unuanceret, idet Forbrugerombudsmanden overser, at en bil er et yderst kompliceret højteknologisk produkt, der adskiller sig fra andre produkter, eksempelvis et krøllejern, og at det traditionelle køberetlige mangelsbegreb derfor ikke kan overføres direkte på en bil. Dette synspunkt har Forbrugerombudsmanden i princippet også anerkendt ved skrivelse af 2. september 2003 til De Danske Bilimportører.

Forbrugerombudsmandens nuværende fortolkning af markedsføringslovens § 4 i praksis og i Forbrugerombudsmandens vejledning afskærer ifølge Forbrugerombudsmanden p.t. danske bilimportører fra at kalde deres garantiordninger for garanti, og disse er dermed ifølge Forbrugerombudsmanden tvunget til i markedsføringen af nye biler at kalde ordningen for en reklamationsret.

Forbrugerombudsmandens fortolkning af væsentlighedskriteriet i markedsføringslovens § 4, stk. 1, bliver dermed noget paradoksalt, idet fortolkningen reelt fører til, at forbrugeren hermed får en retsstilling, der er væsentlig ringere end den, forbrugeren ellers ville have, såfremt importørerne kunne benævne ordningen som en garantiordning.

Som fremhævet ovenfor er det De Danske Bilimportørers klare opfattelse, at forarbejderne til markedsføringslovens § 4, stk. 1, fra 1974 og senere fra 1994 ikke giver Forbrugerombudsmanden grundlag for at gøre gældende, at der både kan stilles krav om, at garantien indholdsmæssigt skal forbedre forbrugeren retsstilling i forhold til eksempelvis købeloven og krav om, at garantiperioden skal strække sig væsentligt udover købelovens 2-årige reklamationsfrist.

For at undgå denne efter De Danske Bilimportørers opfattelse uhjæmlede fortolkning af garantibegrebet i markedsføringslovens § 4, stk. 1, skal De Danske Bilimportører foreslå, at bestemmelsen ændres, således at ordet "væsentlig" helt udgår af bestemmelsen, eller at dette ord alternativt erstattes med "virkelig og reel forbedring" i overensstemmelse med lovens udgangspunkt i 1974. Alternativt foreslås det, at det præciseres i bemærkningerne til den nye § 10, at ordet "væsentlig" ikke nødvendigvis skal forstås som et krav om, at en forbedret retsstilling skal være såvel i indholds-



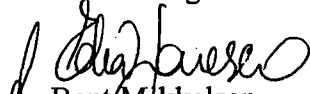
mæssig som tidsmæssig henseende, for at opfylde lovens betingelser vedrørende anvendelse af ordet garanti i markedsføringen.

Det skal i forlængelse af ovenstående nævnes, at Danmark efter det for os oplyste, er det eneste land inden for EU/EØS-området, hvor anvendelsen af en 2-årig nyvognsgaranti giver anledning til problemer i forhold til gældende lovgivning, hvilket må siges at være ganske betænkeligt i forhold til Danmarks generelle EU-retlige forpligtelser. Aktører på det danske marked stilles i markedsførings- og salgsmæssig henseende således væsentligt ringere end aktører på eksempelvis det tyske marked i forbindelse med salg af identiske produkter, idet aktørerne på det danske marked på grund af Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringslovens § 4, stk. 1, i princippet risikerer at være afskåret fra at anvende ordet garanti i forbindelse med markedsføring og salg. Dette stiller unægtelig den danske aktør noget ringere i konkurrencen i forhold til eksempelvis den tyske aktør, idet forbrugere og andre købere erfaringsmæssigt tillægger garantiordninger stor betydning.

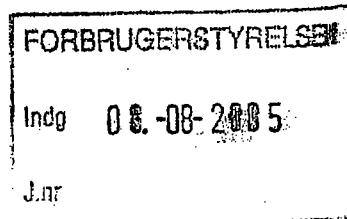
Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringslovens § 4, stk. 1, er efter vor opfattelse ej heller forenelig med Danmarks forpligtelser i henhold til Kommissionsforordning (EF) nr. 1400/2002 af 31. juli 2002 om anvendelse af Traktatens art. 81, stk. 3, for kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis inden for motorkøretøjsbranchen. Denne forordning tilsigter en øget konkurrence mellem aktørerne på bilmarkedet og et stadig større indre marked, hvilket Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringslovens § 4, stk. 1, hindrer eller modarbejder, idet de aktører der sælger og markedsfører deres produkter i Danmark ikke har mulighed for at benytte sig af det konkurrenceparameter, der ligger i at tilbyde en given garantiordning i forbindelse med salg af den eksakt samme vare som sælges med garantiordning i de andre EU/EØS lande. Forbrugerombudsmanden fortolkning af markedsføringsloven medfører derfor i værste fald en begrænsning af konkurrencen i strid hovedformålet med indførelsen af forordning nr. 1400/2002.

Såfremt der er spørgsmål til ovenstående, eller såfremt der ønskes en nærmere uddybning, står vi naturligvis til disposition.

Med venlig hilsen

  
Bent Mikkelsen  
Adm. direktør

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S



Hellerup, den 5. august 2005  
JW/HA/ms

## Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

De Samvirkende Købmænd har modtaget ovennævnte forslag i høring.

DSK henviser i det hele til høringssvar fra HTS, men har dog følgende uddybende bemærkninger vedr. specialforbuddene (forslagets § 9).

Det er påfaldende, at man i bemærkningerne til lovforslaget helt undgår at henvise til markedsføringsudvalgets bemærkninger vedr. markedsføringslovens specialforbud. I stort set alle andre paragraffer er der henvist til markedsføringsudvalgets konklusioner/overvejelser. På den baggrund vil DSK anmode om, at der indsættes nøjagtige citater fra markedsføringsudvalgets bemærkninger vedr. specialforbuddene, så der gives et mere nuanceret billede, end bemærkningerne gør i det fremsendte.


Det er DSK's principielle holdning, at vi ikke ønsker specialforbudene afskaffet. Specialforbuddene er med til at sikre lige konkurrencevilkår for de små og mellemstore butikker og kæder i forbindelse med markedsføringen i forhold til de allerstørste butikker, butikskæder og butikcentre. Specialforbudene er således med til at fastholde en finmasket butiksstruktur og begrænse yderligere oplandseffekt. Samtidig er specialforbudene med til at sikre prismæssig gennemsigtighed og dermed en mere reel konkurrence. Endelig har forbrugerne en klar interesse i gennemskuelige priser m.v., jf. Butiksstrukturkommissionens betænkning fra marts 1998.

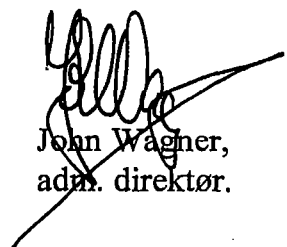
Ingen af disse hensyn er nævnt i bemærkningerne til lovforslaget.

DSK er imidlertid opmærksom på, at Kommissionen har fremsat et forordningsforslag om salgsfremmende foranstaltninger. Imidlertid er dette forslags videre skæbne uvis, som det korrekt nævnes i bemærkningerne til lovforslaget. DSK er derimod uenig med bemærkningerne, der på den baggrund konkluderer, at "der ikke er grund til at afvente en eventuel vedtagelse af forordningen". DSK ser ingen anledning til, at Danmark her skal gå enegang frem for at afvente forordningens videre skæbne. Det virker mildest talt tåbeligt at vedtage nationale regler på dette område, for herefter at skulle lave reglerne om igen, når forordningen bliver vedtaget.

DSK skal derfor opfordre til - ligesom et flertal af markedsføringsudvalgets medlemmer gjorde det - at man afventer udfaldet af drøftelserne om forordningen - og ikke nu vedtager nye regler, der med stor sandsynlighed skal ændres igen om nogle år. Man bør her tage hensyn til såvel forbrugerne som de erhvervsdrivende, der ikke kan være tjent med den potentielle slingrekurs, der her er lagt op til - for ikke at nævne de unødige administrative byrder, som dette vil påføre de erhvervsdrivende.

Med venlig hilsen

  
Henriette K.B. Andersen,  
advokat, underdirektør.

  
John Wagner,  
adm. direktør.



Forbrugerstyrelsen  
Ulla Brøns-Petersen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S

## Høringsvar - Udkast til forslag til lov om markedsføring

Forbrugerstyrelsen har med brev af 15. juni 2005 fremsendt udkast til forslag til lov om markedsføring med anmodning om Finansrådets bemærkninger.

Lovudkastet bygger på den betænkning, der blev afgivet af markedsføringsudvalget, hvor Finansrådet var repræsenteret.

Finansrådet kan med enkelte bemærkninger tilslutte sig det fremsendte lovudkast.

Overordnet set finder Finansrådet, som det også er blevet fremført under udvalgsarbejdet, at en revision af markedsføringsloven bør ses i sammenhæng med de regler, der er på vej fra EU. I det omfang Danmark i EU har tilsluttet sig et givent reguleringsniveau, bør Danmark afstå fra at ændre på reglerne inden for det pågældende område. Direktivet for urimelig handelspraksis er netop blevet vedtaget og vil skulle implementeres inden for de næste to år i markedsføringsloven. Derudover må det forventes, at forordningsforslaget om salgsfremmende foranstaltninger, også vil, når det bliver vedtaget, få en indvirkning på indholdet af markedsføringsloven.

På den baggrund kunne det overvejes at vente med at fremsætte lovforslaget indtil de nævnte EU-retsakter kan indpasses.

Det fremgår af lovudkastet, at finansielle virksomheder er undtaget en række områder i lov om markedsføring, hvor de finansielle virksomheder er omfattet af særlige regler om god skik. Det samme gælder de bestemmelser, der vedrører prisoplysning, hvor der med ændring af lov om finansiell virksomhed den 20. december 2004 er givet økonomi- og erhvervsministeren kompetence til at fastsætte regler om prisoplysning for finansielle ydelser. Tidligere lå kompetencen i Forbrugerstyrelsen. Finansrådet er enig i, at finansielle virksomheder, som følge af den særlige regulering, er undtaget af §§ 1, 3, 11, stk. 2, 3 og 5 nr. 1, 14 og 22, stk. 2.

Finansrådet er tilsvarende enig i, at finansielle virksomheder skal undtages den ny bestemmelse i § 13, vedrørende gebyrer, som en konsekvens af at reglen i § 11, stk. 2 ikke finder anvendelse for finansielle virksomheder. Finansielle virksomheder er som nævnt underlagt god skik-bekendtgørelsen,

8. august 2005

Finansrådets Hus  
Amallegade 7  
1256 København K

Telefon 3370 1000  
Fax 3393 0260

mail@finansraadet.dk  
www.finansraadet.dk

Journalnr. 341/01  
Dok. nr. 126979-v1

der omfatter tilsvarende bestemmelser, samt underlagt reglerne i "skiltningsbekendtgørelsen", der er ved at blive revideret, og som også omfatter krav om at informere om prisen på gebyrer.

Side 2

Til forskel fra § 13 anvendes der i god skik reglerne, som gælder for den finansielle sektor, en regulering, der ikke snævert er knyttet til begrebet "gebyr". Der kan derfor sættes spørgsmålstegn ved den afgrænsning, der er foretaget i § 13 og den definition, der fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen.

Journalnr. 341/01

Dok. nr. 126979-v1

Inden for den finansielle sektor, kan det nævnes, at et gebyr, kun er én ud af flere betegnelser for prisen på en serviceydelse, hvor disse ydelser både kan omfatte enkeltstående ydelser (kasseekspeditioner, korttransaktioner etc.) og løbende serviceydelser (rådgivning etc.). Der bruges udover begrebet gebyr også begreber som bidrag eller andet vederlag, jf. blandt andet bekendtgørelsen om god skik for finansielle virksomheders §§ 8 og 9, hvor det fremgår, at pengeinstituttet skal oplyse om ændringer af renter, gebyrer, bidrag eller andet vederlag.

Det fremgår af § 30, stk. 3, at § 9 vedrørende salgsfremmende foranstaltninger først træder i kraft den 1. januar 2007, og at specialforbudene §§ 6-9 forbliver indtil da. Dette begrundes i bemærkningerne med, at erhvervslivet skal have mulighed for at indrette sig på den nye retstilstand. Det er Finansrådets opfattelse, at erhvervslivet ikke har brug for en så lang periode til at tilpasse sig, da der er tale om en forenkling og liberalisering af reglerne. Finansrådet finder derfor, at specialforbudene bør ophæves, når den nye lov træder i kraft den 1. juli 2006.

Finansrådet har ingen øvrige bemærkninger.

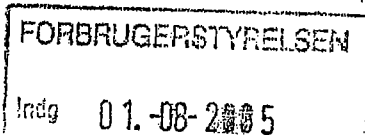
Med venlig hilsen

Jens Loft Rasmussen

Direkte 3370 1004

jlr@finansraadet.dk

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S



28. juli 2005  
Sag 3/1302-0200-0130  
/ LAA  
Deres ref..

### Høringssvar: Udkast til forslag til lov om markedsføring

Energitilsynet skal bemærke, at energilovene indeholder bestemmelser om forholdet mellem energileverandører og forbrugere, der i et vist omfang angår de samme emner, som reguleres via markedsføringsloven.

Energilovene regulerer primært energiforsyningselskaberne. Som overvejende hovedregel er handelsselskaberne med den gennemførte implementering af EU's markedsdirektiver for el og naturgas ikke omfattet af Energitilsynets tilsynsvirksomhed. Der er dog flere undtagelser herfra, blandt andet de to bekendtgørelser om forbrugerbeskyttelse, en om samfakturering på naturgasområdet, de kommende to om prisoplysninger og to forventede om fakturering.

Det foreliggende udkast til en ny markedsføringslov vil efter Energitilsynets opfattelse næppe give anledning til væsentlige problemer omkring snitfladen mellem tilsyn efter energilovene og markedsføringsloven. Energitilsynet kan her henvise til Forbrugerstyrelsens høringssvar til Energistyrelsen af 27. april 2005, som er afgivet i anledning af bekendtgørelserne 379 og 380 af 25. maj 2005 om forbrugerbeskyttelse i medfør af henholdsvis lov om naturgasforsyning og lov om elforsyning. Vedrørende energiselskabernes og energihandelsselskabernes overholdelse af bekendtgørelsernes krav til forbrugerbeskyttelse på el- og naturgasområdet, er Energitilsynet tilsynsmyndighed. Det kan i øvrigt oplyses, at Energitilsynet som led i en gennemgang af Fjernvarmeselskabernes brancheforenings - Dansk Fjernvarmes - vejledninger vil søge at påvirke fjernvarmeområdet til at inkorporere tilsvarende forbrugerbeskyttelsesbestemmelser i vejledningerne.

I forslaget til en ny markedsføringslov foreslås det i § 13, stk. 2, at gebyrer skal varsles forud for ikrafttræden. Energitilsynet skal bemærke, at for el- og naturgasområdet er det i de to bekendtgørelser fastsat, at varsling skal ske senest ved førstkomende opgørelse af forbruget eller faktura. Denne frist fremgår af bilagene til de to forsyningsdirektiver, der er totalharmoniseringsdirektiver, hvorfor der på disse to forsyningsområder vil være afvigende krav fra den foreslåede bestemmelse.

Endvidere kan Energitilsynet oplyse, at tilsynet er i færd med at udstede to bekendtgørelser om henholdsvis naturgasselskabernes og elforsyningsvirksomhedernes offentliggørelse af priser, tariffer, rabatter og vilkår. Udkast til disse bekendtgørelser har Forbrugerstyrelsen haft i høring, jf. høringssvar af 30. maj 2005.

**ENERGITILSYNET**  
Nyropsgade 30  
1780 København V  
Tlf. 72 26 80 70  
Fax 33 18 14 27  
CVR-nr. 64 96 46 15  
et@dera.dk  
www.energitilsynet.dk

Energitilsynet har noteret, at Forbrugerombudsmanden formentlig i 2006 vil analysere, om energiområdet skal være et prioriteret område efter markedsføringsloven. Energitilsynet vil i den forbindelse gerne stille sig til rådighed for en nærmere drøftelse om eventuelle indsatsområder.

Med venlig hilsen

Linda Aaberg  
Fuldmægtig  
72 26 81 88



MINISTERIET FOR FAMILIE-  
OG FORBRUGERANLIGGENDER  
Forbrugerstyrelsen

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

8. august 2005  
Sag 1100/5-402 BW/BW

### Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Forbrugerombudsmanden har modtaget forslag til lov om markedsføring i høring.

Indledningsvis skal bemærkes, at vi med tilfredshed kan konstatere, at moderniseringsforslaget også tilgodeser hensynet til forbrugerne. Det indeholder således navnlig bestemmelser om reklameidentifikation og om markedsføring rettet mod børn og unge, ligesom tilsynet med prismærkning bliver genindført.

Efter vores opfattelse er der med lovforslaget søgt gennemført en modernisering af markedsføringsloven, som der gennem adskillige år har været et stærkt behov for. De nuværende bestemmelser i markedsføringsloven, herunder sanktionsmulighederne, har ikke i tilstrækkeligt omfang kunnet sikre en fornuftig og rimelig varetagelse af berettigede forbruger- og samfundshensyn.

Forbrugerombudsmanden har gennem årene behandlet ganske mange sager om reklameidentifikation/skjult reklame og om markedsføring overfor børn og unge. Det er sket under henvisning til markedsføringslovens generelle bestemmelse om god markedsføringsskik. På baggrund af den omfattende praksis på områderne har Forbrugerombudsmanden udfærdiget vejledningen "Børn, unge og markedsføring" og "Vejledning om reklameidentifikation, skjult reklame", der redegør for Forbrugerombudsmandens opfattelse af, hvad der er god markedsføringsskik på disse to områder.

De foreslåede udtrykkelige bestemmelser om reklameidentifikation og om markedsføring rettet mod børn og unge, herunder mulighederne for strafsanktionering, giver imidlertid Forbrugerombudsmanden et langt bedre grundlag for sit tilsyn og for håndhævelse på disse områder.

Forbrugerombudsmanden har også noteret sig, at markedsføringslovens forbud mod særlige markedsføringsmetoder i forslaget er ophævet og erstattet af en generel bestemmelse om brug af salgsfremmende foranstaltninger, som supplement til lovens bestemmelse om god markedsføringsskik og forbud mod vildledning. De foreslåede ændringer er efter vor opfattelse mere tidssvarende, og giver Forbrugerombudsmanden et bedre grundlag for håndhævelse også i forhold til nye og anderledes markedsføringsmetoder.

Vi kan konstatere, at flere af de forslag, som Forbrugerombudsmanden er fremkommet med i markedsføringsudvalget ikke er medtaget i forslaget til lov om markedsføring. Der henvises til skemaet på side 33 ff i udvalgets betænkning, hvor de alternative forslag er noteret. Vi fin-



der dog fortsat, at disse forslag vil kunne understøtte lovens formål og styrke markedsførings-tilsynet, og derfor fortsat bør overvejes.

Vi skal særligt pege på følgende forslag, som vi anser for centrale for en effektiv forbrugerbeskyttelse:

### ***Reklamers bindende virkning***

En reklame, et "slagtilbud" e.l. binder i dag ikke den erhvervsdrivende i forhold til sine kunder. Det betyder, at forbrugerne som udgangspunkt ikke kan støtte ret på et reklameudsagn, der viser sig at være forkert eller vildledende. Vi hører ofte om forbrugere, som føler sig skuffet og snydt, når de ønsker at købe en annonceret vare som alligevel ikke er i butikken, når de møder op. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at erhvervsdrivende i mange tilfælde ikke tager reglerne for annoncering tilstrækkeligt alvorligt, vel vidende at risikoen for at få en bøde er begrænset. Den præventive virkning ved en bødestraf for at overtræde markedsføringsloven er derfor ikke i sig selv tilstrækkelig.

Forbrugerombudsmanden har foreslået, at der indføres bestemmelser om reklamers bindende virkning, således at fx vildledende eller misvisende reklamer bliver bindende og eventuelt medfører erstatningsansvar overfor annoncøren i overensstemmelse med de almindelige erstatningsregler. Se side 34 og 47 i udvalgets betænkning.

Det er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vigtigt, at forbrugerne får mulighed for at støtte ret på de informationer, som forbrugerne bliver forsynet med gennem reklamer. En bestemmelse herom vil være præventiv og pædagogisk set i forhold til de erhvervsdrivende, og den vil skabe større tillid hos forbrugerne til oplysninger i reklamer.

Det vil være uheldigt – og til skade for forbrugerne – om gennemførelse af lovgivning på dette område sinkes af overvejelser om hvis ministerielle ressort spørgsmålet henhører under – Forbrugerministeriet (offentlig ret) eller Justitsministeriet (civilret).

Hvis praktiske, reale hensyn taler for regler i markedsføringsloven, jf. således forslaget i udredningen "Reklamens bindende virkning" fra Nordisk Ministerråd - april 2001, bør de ressortmæssige hensyn ikke unødigt blokere.

### ***Gruppesøgsmål***

Behovet for regler om gruppesøgsmål har ikke været behandlet i markedsføringsudvalget, men har været henlagt til drøftelser i Retsplejerådet. Forbrugerombudsmanden har sammen med Forbrugerrådet og erhvervsorganisationer haft møder med Retsplejerådet, som i nær fremtid må forventes at ville fremkomme med udkast til lovgivning om gruppesøgsmål. Forbrugerombudsmanden har ved forskellige lejligheder peget på behovet for effektive og praktiske muligheder for ved anlæggelse af en sag at rejse erstatningskrav for mange forbrugere med samme krav mod en erhvervsdrivende. Forbrugerombudsmanden hilser derfor dette initiativ meget velkommen.

Den af Sø – og Handelsretten i juni d.å. afsagte dom i "Viasat" – sagen vil også kunne få praktisk betydning for forbrugerne blandt andet i spørgsmålet om tilbagebetaling af pengebeløb i forbindelse med sager om overtrædelse af markedsføringslovens regler.

### Gebyrer

Brugen af gebyrer har været stærkt stigende de sidste ti år. I dag kommer fx ca. en tredjedel af den finansielle sektors indtjening fra gebyrer. Opkrævningen af gebyrer kommer mange gange overraskende for forbrugerne, og opfattes som noget oven i varens eller tjenesteydelsens pris. Eller som en ekstraomkostning knyttet til det at bruge varen eller tjenesteydelsen. Gebyrer er i en række tilfælde klart urimelige eller urimeligt høje og kan ofte ikke fravælges. Gebyrer virker ofte prisslørende og hæmmende for konkurrencen.

Erhvervsdrivendes anvendelse af gebyrer er – udover de helt generelle regler i aftaleloven – kun undtagelsesvis reguleret i lovgivningen. Forbrugerombudsmandens mulighed for at bruge markedsføringsloven til at gøre noget ved gebyrproblemerne er i dag stærkt begrænset.

Der er derfor et klart behov for generelle regler for, hvorledes gebyrer må bruges, så der kan skabes større klarhed og gennemsækelighed. Der er ikke sikret forbrugerne tilstrækkelig beskyttelse ved at der kan klages til fx et ankenævn, da det er de færreste forbrugere, som ønsker at indbringe et gebyr på fx 20 kr. for en klageinstans.

Forbrugerombudsmanden hilser det derfor velkomment, at der i lovforslaget er indført regler om at prisen ved afgivelse af prisoplysninger skal angives inklusiv gebyrer m.v., og at der foreslås regler om, hvorledes ændringer eller indførelse af nye gebyrer skal ske. Forbrugerombudsmanden skal dog i tilknytning hertil anføre, at forslaget først må anses at få reel gennemslagskraft, hvis det suppleres med en generel regel om, at et gebyr ikke må opkræves, medmindre forbrugeren forinden købet eller aftaleindgåelsen er gjort udtrykkeligt opmærksom på gebyret, gebyrets størrelse og hvorledes det beregnes.

Forbrugerombudsmanden finder imidlertid, at der i lige så høj grad er behov for at fastsætte principper for **størrelsen** af et gebyr. Der er andre steder i lovgivningen fastsat principper for, hvor høje bestemte gebyrer må være, fx i lov om visse betalingsmidler § 9, stk.2, der har følgende ordlyd:

*For forudbetalte betalingsmidler kan brugeren opsige aftalen efter gyldighedsperiodens udløb og, såfremt krav fremsættes inden 1 år efter udløb, få udbetalt en eventuel restværdi. Udstederen kan kræve et gebyr for refusionen. Gebyret må ikke overstige, hvad der under hensyn til udstederens omkostninger ved refusionen og omstændighederne i øvrigt er rimeligt.*

Er man uden for disse enkeltstående tilfælde kan den erhvervsdrivende selv fastsætte gebyrets størrelse. Et faktureringsgebyr eller et gebyr for at meddele adresseændring på 200, 300 eller 500 kr. (eller en forhøjelse på 50 %) kan således synes urimelig, navnlig hvis man ikke kan slippe for gebyret.

Ligeledes er der et behov for at kunne forhindre eller begrænse brugen af **klart urimelige typer af gebyrer**, fx et gebyr for at betale kontant.

Forbrugerombudsmanden har i markedsføringsudvalget stillet konkrete forslag til hvorledes generelle regler kan udformes, jf. udvalgets betænkning side 40 og 42.

Vi skal i øvrigt bemærke, at der Forbrugerombudsmanden bekendt allerede er foretaget flere undersøgelser og analyser af fx den finansielle sektors anvendelse af gebyrer, og disse undersøgelser bør kunne inddrages ved fastlæggelsen af generelle regler for gebyrer.

### ***Økonomiske og administrative konsekvenser***

I lovforslagets almindelige bemærkninger er det under afsnittet om økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige oplyst, at Forbrugerombudsmanden til tilsynet med markedsføringsloven på FFL 05 har fået tilført 1,2 mio. kr. og i de kommende år vil få tilført 2,2 mio. kr. med henblik på at løfte de ekstraopgaver, som følger af lovforslaget.

Forbrugerombudsmanden ønsker i denne anledning at påpege, at disse merbevillinger har eller vil betyde, at Forbrugerombudsmanden styrkes med ialt 4,5 årsværk. Der er for 2005 budgetteret med, at Forbrugerombudsmanden har ca. 16,5 årsværk, ekskl. "overhead" til Forbrugerstyrelsen, til sin rådighed. Lovforslaget forventes således ikke at medføre yderligere ressourcetilførsel til Forbrugerombudsmanden.

I samme forbindelse skal det nævnes, at Forbrugerombudsmanden gennem de sidste 7-8 år er forudsat styrket, navnlig i forbindelse med tildeling af nye opgaver, svarende til 8-9 årsværk uden dette reelt har ført til en ressourceforøgelse hos Forbrugerombudsmanden. Det forventes ligeledes, at Forbrugerombudsmanden i den nærmeste fremtid vil blive udpeget som "kompetent myndighed" efter EU forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejdet mellem de nationale myndigheder for forbrugerbeskyttelsesarbejdet. Der er endnu ikke taget stilling til om denne nye opgave vil betyde, at Forbrugerombudsmanden bliver tilført nye ressourcer.

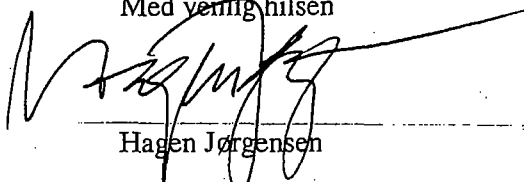
Den fremtidige tilsynsvirksomhed i forbindelse med de nye opgaver som henlægges til Forbrugerombudsmanden efter lovforslaget må ses i dette lys. Forbrugerombudsmanden kan frygte, at en effektiv tilsynsindsats indsats på alle de områder, som nu henlægges under Forbrugerombudsmanden, bliver svært opnåelig.

Endelig skal vi henlede opmærksomheden på direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders handelspraksis, som skal være gennemført af medlemsstaterne senest 12. juni 2007 samt på ovennævnte forordning (EF) Nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse, der skal anvendes fra 29. december 2005.

De to EU-retsakter kan få meget stor betydning for hvorledes hensynet til forbrugerne fremtidigt kan varetages.

Dette høringssvar vil blive offentliggjort på [www.forbrug.dk/forbrugerombudsmanden](http://www.forbrug.dk/forbrugerombudsmanden)

Med venlig hilsen



Hagen Jørgensen

26. august 2005  
Sag 1100/5-402 BW/BW

### Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Efter høringsfristens udløb er Dansk Handel & Service fremkommet med deres høringssvar af 17. august 2005, som nu er offentliggjort på brancheforeningens hjemmeside, og som indeholder forslag, som *ikke* er gjort gældende i markedsføringsudvalget.

Dette giver Forbrugerombudsmanden anledning til at fremkomme med følgende bemærkninger som supplement til vores høringssvar af 8. august 2005:

#### 1. Markedsføringslovens forhandlingsprincip

Dansk Handel & Service anfører i høringssvaret, at erhvervslivet alt for ofte oplever, at Forbrugerombudsmanden træffer beslutninger uden en tilstrækkelig forudgående dialog. Derfor foreslår Dansk Handel & Service, at markedsføringsloven ændres, så forhandlingsprincippet styrkes og udbygges, så Forbrugerombudsmanden altid forpligtes til at føre en reel forhandling med erhvervslivets og forbrugernes organisationer.

Vi kan oplyse, at Forbrugerombudsmanden den 18. august 2005 har afholdt et møde med Dansk Handel & Service om prismarkedsføring i forbindelse med udsalg og om forløbet i foråret og sommeren i år, hvor Forbrugerombudsmanden anmeldte flere elektronikvirksomheder til politiet. Dansk Handel & Services havde reageret på anmeldelserne ved at henvende sig til Folketingets Erhvervsudvalg med brev af 28. juni 2005.

Det fremtidige samarbejde blev også drøftet på mødet, og der var enighed om et ønske om en god dialog og et konstruktivt samarbejde for fremtiden, en dialog som Forbrugerombudsmandens hele tiden har haft opfattelsen af eksisterede, indtil Dansk Handel & Service henvendte sig til Folketingets Erhvervsudvalg.

Baggrunden for Forbrugerombudsmandens anmeldelse af elektronikvirksomhederne var, at Forbrugerombudsmanden gennem årene har modtaget talrige klager over vildledende prismarkedsføring. Som hjælp til de erhvervsdrivende – og med henblik på at sikre en mere reel priskonkurrence - udarbejdede Forbrugerombudsmanden derfor i 1997 en vejledning om prismarkedsføring. Vejledningen, der blev opdateret i 2002, beskriver en række problemstillinger og typetilfælde, men er ikke udtømmende. Begge vejledninger blev inden udstedelsen udsendt i bred høring, blandt andet til Dansk Handel og Service.

På baggrund af klagerne besluttede og offentliggjorde Forbrugerombudsmanden i vinteren / foråret 2004, at han agtede at undersøge forholdene i branchen. Dansk Handel og Service blev endvidere orienteret herom af Forbrugerombudsmanden på et møde i februar 2004.

Den planlagte undersøgelse var genstand for en betydelig medieomtale og interesse, bl.a. hos Dansk Handel & Service.

Med henblik på generelt og stikprøvevis at afdække eventuelle problemer på området har Forbrugerombudsmanden i løbet af efteråret og vinteren 2004-2005 i samarbejde med et konsulentfirma fulgt prismarkedsføringen af en række produkter i en række udvalgte kæder, herunder de anmeldte elektronikbutikker, El-Giganten A/S, Merlin og Electronic World.

Efter en gennemgang af konsulentfirmaets undersøgelser blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på en række forhold, som efter hans opfattelse var klart i strid med vildledningsforbudet i markedsføringslovens § 2, stk.1 og vejledningen om prismarkedsføring. Forbrugerombudsmanden forelagde de nu anmeldte firmaer disse forhold.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at den af virksomhederne indsendte dokumentation imødegik Forbrugerombudsmandens vurdering.

Da sagerne vedrører en straffelagt bestemmelse i markedsføringsloven, hvis overtrædelse efter Forbrugerombudsmanden opfattelse er klar og dokumenterbar, fandt Forbrugerombudsmanden ikke, at hans henvendelse til virksomhederne skulle betragtes som et forhandlingsoplæg.

Tidligere førte Forbrugerombudsmanden også en egentlig dialog med virksomheden i sådanne sager. Men denne procedure har Forbrugerombudsmanden måtte ændre, efter at Sø & Handelsretten overfor Forbrugerombudsmanden i en dom udtalte, at det gav anledning til retssikkerhedsmæssige betænkeligheder, at Forbrugerombudsmanden sammenblander spørgsmålet om, hvorvidt en sag om en virksomheds overtrædelse af markedsføringsloven skal sendes til politiet med henblik på strafferetlig forfølgning, med spørgsmålet om efter forhandling at opnå et tilsagn fra virksomheden om dennes fremtidige markedsføring jf. markedsføringslovens § 16.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forhandlingsprincippet jf. markedsføringslovens § 16 overholdes. Samtidig rådgiver Forbrugerombudsmanden i vid udstrækning virksomhederne i forbindelse med tvivlsspørgsmål omkring deres markedsføring. Erhvervsvirksomhederne og deres rådgivere kan indhente forhåndsbesked jf. markedsføringslovens § 18 eller få telefonisk vejledning, og kan få oplysninger om regler og praksis på [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk) og på [www.hvadergodskik.dk](http://www.hvadergodskik.dk). Denne hjemmeside, der blev færdigudviklet i foråret i år, er netop en imødekommelse af et ønske fra erhvervsorganisationerne og virksomhederne om en målrettet, direkte information til erhvervslivet om de love som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med og om den praksis, der gennem årene er ført på området. Det er en let anvendelig hjemmeside, som giver svar på mange af de spørgsmål, som kan dukke op fx ved tilrettelæggelsen af markedsføring og i kundebehandling. Informationen ajourføres løbende.

Dansk handel & Service oplyste på mødet den 18. august 2005 med Forbrugerombudsmanden, at der nu på brancheforeningens hjemmeside ville blive linket til

[www.hvadergodskik.dk](http://www.hvadergodskik.dk), så deres medlemmer får nem adgang til den omfattende og relevante information, som ligger på hjemmesiden.

## **2. Bekendtgørelsen om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed**

Dansk Handel & Service anfører i høringsbrevet, at forbrugerombudsmandsembedet i mange år har været administreret grænseafprøvende, og at dette ses af "den forholdsvis store andel af retssager, som Forbrugerombudsmanden har tabt ved domstolene". Dette mener Dansk Handel & Service er en stor belastning for de berørte virksomheder herunder den "meget aggressive medieeksponering af sagerne", fx før der er faldet dom. Dansk Handel & Service forslår derfor en ændring i bekendtgørelsen om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed, hvorefter Forbrugerombudsmanden skal være objektiv og udvise forsigtighed med at rejse tiltale, når grundlaget ikke er sikkert. Endvidere foreslår Dansk Handel & Service, at bestemmelsen om Forbrugerombudsmandens pligt til at orientere offentligheden ændres, så der udvises tilbageholdenhed med at omtale straffesager, før disse er afgjort ved domstolene.

Vi kan oplyse, at Forbrugerombudsmanden siden 1991 ud af 88 principielle straffesager og civilretlige sager for Sø & Handelsretten og Højesteret har vundet  $\frac{3}{4}$  af sagerne.

Forbrugerombudsmanden udviser i alle sager den fornødne forsigtighed med at rejse sager og sørger for en grundig gennemgang af sagerne både hvad angår juraen og faktum, herunder indhentelse af fornøden dokumentation inden en eventuel anmeldelse om strafbar overtrædelse af lovgivningen sendes til politiet. Forbrugerombudsmanden er selvsagt ikke interesseret i at rejse sager på et løst grundlag.

Er der tvivl om hvorvidt en ny markedsmetode er lovlig, indgiver Forbrugerombudsmanden ikke politianmeldelse med henblik på strafforfølgning, men anlægger sagen som en forbuds-sag.

I de sager, hvor Forbrugerombudsmanden anmelder en erhvervsvirksomhed for overtrædelse af markedsføringsloven til politiet, er virksomheden beskyttet af strafferetsplejens bestemmelser og af bestemmelserne i offentlighedsloven. Der ses ikke saglige grunde til, at virksomheder, der bliver anmeldt for overtrædelse af markedsføringslovens strafbelagte bestemmelser, skal have en særlig yderligere beskyttelse, og til at forbrugerne skal afskæres fra en objektiv orientering fra Forbrugerombudsmanden om de straffesager, som bliver rejst, og når de er afgjort ved domstolen, om resultatet, hvad enten der er tale om domfældelse eller frifindelse.

Mediernes omtale af virksomheders opførsel på markedet eller om straffesager er omfattet af medieansvarsloven og de presseetiske regler. Forbrugerombudsmanden har selvsagt ikke noget ansvar herfor.

Af ovennævnte grunde er det vor opfattelse, at der ikke er behov for ændring af lovgivningen herunder ændring af bekendtgørelsen om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed, som foreslået af Dansk Handel og Service.

Kopi af dette brev er dags dato sendt til orientering til Dansk Handel og Service og Forbrugerrådet.

Brevet vil blive lagt på [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk) i løbet af et par dage.

Med venlig hilsen  
På Forbrugerombudsmandens vegne

Birgitte Wested  
Fuldmægtig, cand.jur.

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S

E-mail: fs@fs.dk

11. august 2005

Benedicte Federspiel  
Anette Høyrup  
Dok. 35421/sd/ph

## Forslag til lov om markedsføring

Forbrugerstyrelsen har med skrivelse af 15. juni 2005 sendt regeringens udkast til forslag til lov om markedsføring, hvori prismærkningslovens regler er indarbejdet, i høring.

Markedsføringsloven er grundloven for al markedsføring, og Forbrugerrådet er derfor skuffet over, at så få af de holdninger, som Forbrugerrådet har givet udtryk for i Markedsføringsudvalget, hvis betænkning lovudkastet er baseret på, har fundet udtryk i udkastet.

Indledningsvis skal Forbrugerrådet trække vores væsentligste synspunkter frem:

1. Forbrugerrådet er modstander af, at specialforbudene om tilgift, rabatkuponer, mængdebegrænsning og konkurrencer ophæves. Ikke kun Forbrugerrådet, men flere erhvervsorganisationer mener, at specialforbudene skal bevares, netop fordi de sikrer prisgennemsigtighed og konkurrence og beskytter forbrugerne mod vildledning i form af fokusforstyrrende foranstaltninger, som svækker forbrugernes opmærksomhed på pris og kvalitet til skade for en effektiv konkurrence.

Forbrugerrådet finder heller ikke, at man opnår regelforenkling ved at fjerne forbudsbestemmelserne, idet den nye paragraf om oplysninger vedr. salgsfremmende foranstaltninger, som ministeren foreslår som et plaster på såret, ikke vil give den ønskede regelforenkling. Det vil være administrativt krævende at kontrollere annoncer og markedsføring, ligesom det vil kræve ny domspraksis at afgrænse hvilke oplysninger, der skal gives hvornår. Det er enklere at bevare bestemmelserne.

Lovforslaget ophæver endda flere specialforbud end udkastet til den forkætrede EU-forordning om salgsfremmende foranstaltninger kræver.

Se s. 3 -7 og s. 12.

Fiolstræde 17  
Postboks 2188  
DK-1017 København K

Tlf. (+45) 7741 7741  
Fax (+45) 7741 7742  
Mail fbr@fbr.dk  
Web www.fbr.dk



2. Lovforslaget fremsættes på et tidspunkt, hvor et vedtaget EU-direktiv om urimelig handelspraksis alligevel skal gennemføres inden medio juni 2007 uden at der tages højde herfor.  
Dette (unødige) hastværk betyder bl.a., at Markedsføringsudvalget ikke fik tilstrækkelig tid til at drøfte regler om gebyrer som foreslået af Forbrugerombudsmanden. Den foreslåede bestemmelse herom er derfor slet ikke tilstrækkelig. Se s. 3 og s. 15.
3. Forbrugerrådet hilser det velkomment, at der er foreslået en ny bestemmelse om reklameidentifikation, men mener, at bestemmelsen bør skærpes. Se s. 9 ff.
4. Forbrugerrådet hilser det velkomment, at der er medtaget en særlig paragraf om markedsføring over for børn og unge, men Forbrugerrådet finder imidlertid, at der mangler en lang række af de forslag, som Forbrugerrådet sammen med andre har foreslået indsat i bestemmelsen. Se s. 10 ff.
5. Forbrugerrådet beklager meget, at lovforslaget heller ikke medtager en bestemmelse om, at reklamer skal anses som et bindende tilbud, som netop vil fjerne de uheldige virkninger af nogle virksomheders slagtilbud, hvor der kun er tale om - med et lille antal lokkevarer - at lokke forbrugerne ind i forretningerne. se s. 7 ff.
6. Loven slår markedsføringsloven og prismærkningslovgivningen sammen og udvider prismærkningen til også at omfatte tjenesteydelser, hvilket er en forbedring. Imidlertid går disse regler heller ikke vidt nok. Se s. 13 ff.

Se udførligt om disse og mange andre punkter nedenfor.

Det fremgår af første sætning i de almindelige bemærkninger til lovforslaget, at det har til formål "at gennemføre regeringens "Ny forbrugerpolitik" og er et led i regeringens arbejde med regelforenkling". Det er imidlertid generelt Forbrugerrådets holdning, at regelforenkling kun bør tilgodeses, såfremt det kan ske uden samtidig at sætte væsentlige forbrugerhensyn over styr.

Det anføres endvidere, at udkastet til lovforslag er baseret på betænkningen fra Markedsføringsudvalget (1457/2005), hvis kommissorium klart lagde op til "afbureaukratisering og regelforenkling".

Forbrugerrådet har deltaget i Markedsføringsudvalgets arbejde, og indledningsvis skal Forbrugerrådet pointere, at 9 erhvervsorganisationer havde sæde i udvalget, hvor Forbrugerrådet var eneste forbrugerorganisation, hvilket betyder, at angivelser

som "en række medlemmer", "nogle medlemmer", "tre medlemmer" etc. skal læses i lyset heraf. Forbrugerrådet har derfor nedenfor angivet, hvilke organisationer og/eller personer, der støtter Forbrugerrådets holdning.

### **EU-retten**

Udvalgets arbejde har været præget af den usikkerhed, som det igangværende arbejde i EU med henholdsvis et udkast til forordning om salgsfremmende foranstaltninger og det nu vedtagne direktiv om urimelig handelspraksis medførte.

I betragtning af, at direktivet er vedtaget og vil medføre ændringer i markedsføringsloven, forekommer det Forbrugerrådet uhensigtsmæssigt at ændre markedsføringsloven inden for det næste år, når den alligevel skal ændres inden den 16. juni 2007, da direktivet foreskriver implementering i dansk lovgivning inden 2 år efter offentliggørelsen i EU-tidende.

Det anføres i bemærkningerne til lovforslaget, at man af tidsmæssige grunde ikke har kunnet medtage en implementering i lovforslaget, og Forbrugerrådet skal anføre hertil, at der ikke i øvrigt synes at være presserende grunde til at ændre markedsføringsloven netop på nuværende tidspunkt, så et år fra eller til burde ikke gøre nogen forskel.

Forhandlingerne om forslag til forordning om salgsfremmende foranstaltninger ligger i øjeblikket stille, og det er uklart, om det vil blive vedtaget - og med hvilket indhold. Forbrugerrådet er ikke tilhænger af dette forslag til forordning og har derfor med beklagelse noteret sig, at regeringens forslag endda går langt videre med henblik på at fjerne forbudsbestemmelser i markedsføringsloven, end det nuværende udkast til forordning ville kræve.

### **Ophævelsen af specialforbudene**

Forbrugerrådet beklager meget, at familie- og forbrugerministeren har valgt at foreslå specialforbudene i den nuværende markedsføringslov ophævet. Det drejer sig om markedsføringslovens §§ 6, 7, 8 og 9 om tilgift, rabatkuponer, mængdebegrænsning og lotterier. Ministeren følger den del af udvalget, der mente, at erhvervslivet skal stilles frit i valget af reklamemidler, og at det er tilstrækkeligt at have paragrafferne om god markedsføringsskik og vildledning.

Det skal derfor nævnes, at vicepræsidenten for Sø- og Handelsretten herom specifikt har bedt om at få anført, at en ophævelse af specialforbudene betyder, at disse former fremover vil være tilladt, og at der ikke med ophævelsen tilsigtes nogen udvidelse af anvendelsesområdet for reglerne om god markedsføringsskik og vildledning, hvilket betyder, at man ikke skal tro, at disse regler kan redde situationen,

medmindre markedsføringen direkte er vildledende eller i strid med god markedsføringsskik.

Forbrugerrådet er - sammen med flere erhvervsorganisationer - gået ind for, at specialforbudene bør opretholdes, fordi de netop sikrer prisgennemsigtighed og beskytter forbrugerne mod vildledning i form af fokusforskydende foranstaltninger, som svækker forbrugernes opmærksomhed på varers og tjenesteydelsers pris og kvalitet. Man fjerner kort sagt forbrugerens naturlige fokus på pris og kvalitet, hvilket er til afgørende skade for en effektiv konkurrence.

Der bliver også i fremtiden en risiko for, at erhvervslivet vil fokusere på at markedsføre sig på udenomsværker som gaver og konkurrencer i stedet for på pris og kvalitet. At man for at kompensere for en ophævelse af fx forbuddet mod tilgift og lotterier skal oplyse om værdien heraf, vil ikke kun være processkabende og fokusforskydende, men også konkurrere med den - noget vigtigere - information, som forbrugeren skal forholde sig til i købsøjeblikket, nemlig pris, varedeklaration, mærkning mv.

Samtidig sikrer specialforbudene en klar retstilstand med tydelige regler for anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger. Handels-, Transport- og Serviceerhvervene (HTS) og Håndværksrådet påpeger endvidere, at specialforbudene sikrer små og mellemstore butikker lige konkurrencevilkår i forhold til de store butikker og henviser bl.a. til Butiksstrukturkommissionens betænkning fra 1998, hvoraf det bl.a. fremgår, at formålet med specialforbudene er at bidrage til at sikre lige vilkår i forbindelse med markedsføringen.

De samme medlemmer af udvalget afviser også, at den retspraksis, som har udviklet sig i forhold til specialforbudene, og som ministerier, Dansk Industri m.fl. mener skulle være byrdefuld for erhvervslivet, er et problem. Tværtimod vedrører retspraksis typisk afgrænsningen af forbudene, mens kerneområderne er lette at forholde sig til. De henviser i øvrigt til, at det er de store landsdækkende kæder i industrien, der ønsker forbudene ophævet.

Påstanden om, at der vil være tale om regelforenkling, kan meget let blive en illusion i betragtning af det nye forslag til § 9 om, at salgsfremmende foranstaltninger skal markedsføres således, at tilbudsbetingelser er klare og let tilgængelige for forbrugeren, og at værdien af eventuelle tillægsydelser er klart oplyst. Det er naturligvis altid en fordel, at markedsføringen er klar og informationen det samme, men i stedet for en indarbejdet praksis i forbindelse med de enkelte forbudsbestemmelser skal der nu skabes en ny praksis med henblik på at afklare, hvorvidt de salgsfremmende foranstaltninger - som nu alle vil være tilladte - i øvrigt overholder loven. Det vil derfor i høj grad være processkabende - ikke forenklende.

Det er også blevet anført, at forbudsbestemmelserne ikke er teknologineutrale eller har mistet deres betydning pga. en dom. Det kan imidlertid rettes, uden at bestemmelserne bliver ophævet.

Specielt vedr. **Tilgift** (nuværende § 6):

Bestemmelsen forbyder tilgift, medmindre den er af ganske ubetydelig værdi, ved salg af varer, tjenester, arbejdsydelser eller fast ejendom, mens mængderabat, "13 på dusinet", er tilladt.

Forbrugerrådet mener som ovenfor anført, at forbudet har en klar signalværdi, og at regulering via de generelle bestemmelser ikke er tilstrækkelig, ligesom det er processkabende at finde nye grænser for tilgift i forhold til de generelle bestemmelser. I Udvalget var Håndværksrådet, HTS og professor Peter Møgelvang-Hansen enige i, at forbudet bør opretholdes.

Såfremt forordningen om salgsfremmende foranstaltninger måtte blive gennemført i sin nuværende udformning, hvilket aktuelt er højst usikkert, vil Danmark blive tvunget til at fjerne denne regel, men det er bestemt ikke nogen grund til, at regeringen allerede nu behøver fjerne den.

Specielt vedr. **Mængdebegrænsninger** (nuværende § 7):

Efter denne regel må detailhandelen ikke fastsætte et loft for, hvor stort et antal enheder en kunde må købe af en vare, ej heller nægte salg til bestemte aftagere. Reglen kom ind i loven i 1991, og formålet var at begrænse brugen af slagtilbud (varer, der sælges uden avance eller med tab) for at beskytte mod, at kunder trækkes væk fra små butikker som følge af store supermarketers slagtilbud, bl.a. for at modvirke butiksdød i mindre befolkede områder. Reglen blev delvist gennemhullet af en dom fra Sø- og Handelsretten i 2002.

Forbrugerrådet mener, at bestemmelsen bør opretholdes, da hensynene bag bestemmelsen fortsat gælder. Dog bør bestemmelsen ændres, således at den prisdifferentiering, som dommen ikke fandt forbudt, fremover udtrykkeligt forbydes. I udvalget var De Samvirkende Købmandsforeninger enige i denne holdning.

Specielt vedr. **Rabatkuponer forud for køb** (nuværende § 8, stk. 1):

I 1994 blev det forbudt at anvende kuponer til køb, især fordi man fandt sådanne former for rabat urimelige og for tilfældigt tilgængelige for forbrugerne, idet man for at opnå rabat skal købe et bestemt blad eller klippe kuponer i tilbudsaviser.

Forbrugerrådet mener absolut, at bestemmelsen bør opretholdes. Generelt vil forbrugerne ikke få en nytteværdi ved at få rabat via kuponer, da det beror på tilfældigheder, om den enkelte forbruger får adgang til en kupon.

Det er grotesk, at regeringen ønsker at fremme, at alle nu skal klippe kuponer, hvis de ikke ønsker at blive snydt på prisen. Hertil kommer, at en genindførelse af rabat-kuponer vil give øgede administrative byrder for detailhandlen og forsinke kasse-ekspeditionen.

Bestræbelserne på at formindske mængden af uanmodede reklameaviser vil også blive påvirket af en ophævelse af forbudet, da mange må formodes at sige ja tak, hvis de vil kunne få en økonomisk fordel ved at klippe en mulig kupon.

Indførelse af særlige oplysningskrav vil ikke forbedre forbrugerbeskyttelsen, ligesom markedsføringslovens generelle bestemmelser ikke vil kunne afhjælpe ulemperne.

Dansk Handel & Service, HTS, De Samvirkende Købmandsforeninger, Håndværksrådet og professor Peter Møgelvang-Hansen var i udvalget enige i denne holdning. Forbrugerombudsmanden tilslutter sig endvidere anbefalingen om at bevare forbudet, idet han ikke vil afvise, at der kan knytte sig særlige problemer til en genindførelse af disse rabatkuponer.

Specielt vedr. **Rabatmærker til senere indløsning** (nuværende § 8, stk. 2):

Erhvervsdrivende må godt anvende rabatmærker mm. til senere indløsning, hvis det angives, hvad de er værd, og hvis de kan indløses umiddelbart, når man har et vist beløb (fastsat til 20 kr.).

Forbrugerrådet finder, at bestemmelsen bør bibeholdes, idet der fortsat er behov for en bestemmelse om rabatmærker, der sikrer kunderne information om udstederens identitet, mærkets værdi og en mulighed for kontantindløsning. I stedet for at ophæve bestemmelsen bør den gøres teknologineutral, således at den også omfatter elektroniske rabatmærker.

I udvalget støttede Håndværksrådet, HTS, Dansk Handel & Service og professor Peter Møgelvang-Hansen denne holdning.

Specielt vedr. **Købsbetingede konkurrencer** (nuværende § 9):

Bestemmelsen forbyder at stille krav om køb eller bestilling af en tjenesteydelse for at deltage i en konkurrence, hvis konkurrencen gennem sit forløb indeholder et tilfældighedspræget moment. Forbudet gælder ikke, når værdien af den enkelte gevinst ikke overstiger 100 kr., og den samlede værdi af gevinsterne ikke overstiger 1.000 kr.

Forbrugerrådet mener, at forbudet mod købsbetingede, tilfældighedsprægede konkurrencer bør opretholdes - ikke mindst fordi sådanne konkurrencer ofte retter sig mod børn og unge. Ovennævnte udkast til EU-forordning kræver i øvrigt heller ikke, at dette forbud fjernes. Forbudet er begrundet i, at opmærksomheden forskydes fra varens pris og kvalitet til præmiekonkurrencen. Vi mener ikke, at en henvisning til markedsføringslovens generelle bestemmelser om god markedsføringsskik og vildledning kan anvendes. Forbrugerrådet skal herudover påpege, at en ophævelse af forbudet og en fremtidig regulering ved disse bestemmelser vil være processkabende, idet der vil være behov for at få opbygget en praksis for, hvor de fremtidige grænser for anvendelse af købsbetingede konkurrencer går. Endvidere kan købsbetingede konkurrencer helt unødigt bevirke, at forbrugerne lokkes til at købe varer, de ikke har behov for.

I udvalget støttede Håndværksrådet, HTS og professor Peter Møgelvang-Hansen denne holdning.

#### **En lille generalklausul**

I Markedsføringsudvalget drøftedes det, om der var behov for at indføre en særlig bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger (en slags lille generalklausul) til erstatning for specialforbudene i markedsføringsloven, såfremt en ophævelse ville blive foreslået. Der skulle i så fald være tale om en bestemmelse, hvor der ikke stilles krav om, at der foretages en samlet afvejning af hensyn til forbrugerne, erhvervslivet og almene samfundsinteresser, jf. § 1. En sådan bestemmelse, som også er foreslået i en nordisk rapport, "Harmonisering af markedsføringsretten i EU" fra august 2001, kunne have følgende ordlyd:

"Salgsfremmende foranstaltninger i form af tilgift, rabatmærker, rabat- og bonussystemer, præmiekonkurrencer eller lignende skal virke og markedsføres således, at forbrugeren sikres gennemsigtighed, frivillighed og rimelige vilkår".

Som anført er Forbrugerrådet imod en ophævelse af forbudsbestemmelserne, men såfremt specialforbudene ophæves, mener Forbrugerrådet imidlertid, at der bør ind sættes en lille generalklausul for at afbøde de værste urimeligheder i forbindelse med en ophævelse af specialforbudene. Det er således forbløffende, at der ikke har været plads til denne bestemmelse i regeringens forslag til lov.

#### **Reklamer som bindende tilbud**

Reklamer er ikke i dag generelt tillagt bindende civilretlig virkning, dvs. de er ikke et bindende tilbud, men en opfordring til at gøre tilbud.

På baggrund af den nuværende massekommunikation og standardiserede aftaler opfatter forbrugerne i vidt omfang reklamer som bindende tilbud, jf. om dette emne en nordisk rapport fra 2001, Markedsføringslovsbetænkningen s. 242.

Forbrugerrådet finder, at der er behov for at indføre en særlig bestemmelse til at præcisere, at reklamer skal anses for bindende tilbud.

Et forslag til ny retsregel herom støttes af Forbrugerombudsmanden, professor Peter Møgelvang-Hansen og professor Suzanne C. Beckmann og kan formuleres som følger:

"§ X. Reklame, der som led i markedsføringen af varer og tjenester er rettet til almenheden, anses for et aftaleretligt bindende tilbud for annoncøren, hvis en forbruger på grund af reklamens indhold, udformning eller andre omstændigheder ved reklamen har haft rimelig grund til at tro på reklamens bindende virkning.

Stk. 2. Reklame som nævnt i stk. 1 tilbagekaldes ved en lignende meddelelse til almenheden."

En sådan bestemmelse vil også fjerne de uheldige virkninger af såkaldte slagtilbud, idet virksomhederne i praksis vil undlade at markedsføre sådanne tilbud, fordi forbrugerne får et civilretligt krav på at købe den annoncerede vare til den annoncerede pris.

**Forbrugerrådet skal herefter nærmere kommentere de af forbrugerministeren foreslåede bestemmelser til markedsføringslov:**

**Ad § 1 om God markedsføringsskik**

Forbrugerrådet kan tilslutte sig, at lovens formål står i loven og ikke kun som hidtil i bemærkningerne, og har noteret sig, at der ikke hermed er tilsigtet nogen ændring i hidtidig praksis.

**Ad § 2 om Anvendelsesområdet**

Den nye formulering af lovens anvendelsesområde medfører, at det offentlige udbud af service- og velfærdsydelser til borgerne på markedslignende vilkår i konkurrence med andre offentlige eller private udbydere nu også omfattes af markedsføringsloven. Forbrugerrådet kan tiltræde, at loven skal gælde udbudet af varer eller tjenesteydelser, der sker på markeds-/markedslignende vilkår, således at udbud af service- og velfærdsydelser, hvor der kun findes offentlige udbydere, der opererer på markedslignende vilkår, også bliver omfattet af loven.

**Ad § 3 om Vildledning mm.**

Denne paragraf er identisk med gældende lovs § 2. Forbrugerrådet skal blot anføre, at underoverskriften "vildledning" synes at være for snæver, idet bl.a. stk. 2 omfatter forhold, der ligger ud over vildledning, jf. at den hidtidige overskrift er "Vildledning, nedsættende omtale m.v.".

Håndværksrådet og HTS har foreslået, at der også indsættes en særlig bestemmelse vedrørende grove, systematiske og aggressive markedsføringsmetoder. Forbrugerrådet og Forbrugerombudsmanden har derfor i Markedsføringsudvalget foreslået, at der kunne indsættes en bemyndigelse, således at ministeren kan fastsætte nærmere regler til beskyttelse af forbrugere og erhvervsdrivende mod aggressive markedsføringsmetoder.

#### **Ad § 4 om Reklameidentifikation**

§ 4 er en ny bestemmelse om reklameidentifikation for at komme skjult reklame til livs (reklame, som skjuler sig som redaktionelt stof, product placement eller på anden måde).

Problemerne med skjult reklame har tidligere været (forsøgt) reguleret af markedsføringslovens bestemmelser om god markedsføringsskik og vildledning. Det har imidlertid været vanskeligt at ramme skjult reklame, og Forbrugerrådet hilser det derfor velkomment, at der indføres en speciel regel herom. Det er vigtigt, at bestemmelsen af hensyn til den præventive virkning fastholdes strafbelagt, som det er foreslået.

Forbrugerrådet mener imidlertid, at den nye § 4: "En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame, uanset dens form og uanset i hvilket medie, den bringes" er for kortfattet og ikke vil kunne forbedre den nuværende situation tilstrækkeligt.

Der bør i overensstemmelse med, hvad der gælder efter e-handelsloven og radio- og tv-lovgivningen tillige stilles krav om, at det af reklamen skal fremgå, på hvis vegne reklameringen sker. En sådan angivelse vil for alvor bringe fokus på, at der er tale om en reklame.

Forbrugerrådet skal herudover henvise til den undersøgelse, som Forbrugerstyrelsen tog initiativ til, og som blev udarbejdet af to akademikere og afsluttet med en rapport i 2002, jf. betænkningen side 103.

Bemærkningerne til § 4 synes i øvrigt at gøre det uklart, i hvilket omfang man kan ramme skjult reklame. Det nævnes f.eks. eksplicit, at der ikke stilles et ubetinget krav om, at identifikationen skal ske i eller sammen med reklamen, selv om det typisk ville være naturligt. Som eksempel nævnes anvendelse af sponsorprodukter i film, hvor det kan fremgå af rulleteksten eller efter filmen, at der har været anvendt



sponsorerede produkter. Forbrugerrådet finder, at der i en sådan situation vil være tale om en klar undtagelse fra det normale, og det bør derfor klargøres, at der er tale om et specifikt eksempel på en undtagelse, og at det er den altovervejende hovedregel, at identifikationen skal ske samtidig med og i reklamen for at opfylde kravet om tydelighed.

Det angives endvidere i bemærkningerne, at en identifikation kan ske ved, at artikler tydeligt er mærket som annoncer. Forbrugerrådet skal minde om, at dette også svarer til nugældende praksis, men der bør stilles særlige krav til angivelsens tydelighed, da det er illusorisk at skrive "annonce" med lille skrift oppe i hjørnet, når det f.eks. drejer sig om en helsides artikel, hvor der er udvist store anstrengelser for at udforme siden "redaktionelt".

Det angives endvidere, at andres medvirken, fx et medium, som vælger at sende en uidentificeret reklame, kun kan ifalde ansvar, såfremt mediet "selv har været med til at skjule reklamebudskabet". Det er uklart, om der her sigtes til, at det skal være en forsætlig medvirken. Det var bedre, at det angives i bemærkningerne, at det er det pågældende medie, der skal bevise, at de ikke havde kendskab til overtrædelsen.

I bemærkningerne til denne bestemmelse bør reklame på internettet eksplicit nævnes på lige fod med skjult reklame i tv.

#### **Ad § 8 om Markedsføring rettet mod børn og unge.**

Forbrugerrådet hilser forslaget om en bestemmelse specielt om markedsføring rettet mod børn og unge velkomment.

Forbrugerrådet mener imidlertid, at bestemmelsen bør indeholde et forbud mod at spille på eller vise sex i reklamer rettet mod børn og unge.

I udvalget støttede Forbrugerombudsmanden og De Samvirkende Købmændsforeninger denne holdning, hvilket Håndværksrådet tilsluttede sig for så vidt angår reklamer rettet mod børn under 15 år.

I modsætning til, hvad ministeren udtalte i forbindelse med publiceringen af betænkningen, er der imidlertid ikke tilføjet noget herom i loven. I stedet nævnes det i bemærkningerne, at man overtræder god markedsføringsskik, såfremt man "ved at bruge seksuelle undertoner i reklamer, der henvender sig direkte til børn, krænker deres naturlige blufærdighed og bringer dem ind i et univers, som de endnu ikke har forudsætninger for at bevæge sig i." Forbrugerrådet finder imidlertid, at det vil kunne blive vanskeligt uden en direkte markering i paragraffen at ramme sådan markedsføring.

Forbrugerrådet finder det meget vigtigt for at dæmme op for den stigende fedme-  
rekomst hos børn også at benytte markedsføringsloven hertil. Forbrugerrådet skal  
derfor anbefale et nyt stk. i § 8, hvorefter det ikke er tilladt at markedsføre usunde  
fødevarer over for børn og unge. I bemærkningerne hertil skal det anføres, at man  
ved usunde fødevarer forstår fødevarer, drikkevarer og nydelsesmidler, der ikke le-  
ver op til kriterier, der nærmere fastsættes af Fødevarestyrelsen.

Forbrugerrådet og Forbrugerombudsmanden har ligeledes foreslået, at der blev ind-  
sat specifikke bestemmelser vedrørende anvendelse af børn og unge i markedsfø-  
rings- eller salgsarbejde:

"Der må ikke anvendes markedsføringstiltag, hvori børn og unge på urimelig måde  
indgår i markedsførings- eller salgsarbejde".

Ministeren har ikke ønsket at medtage en sådan direkte bestemmelse, men har i be-  
mærkningerne til stk. 1 anført, at "erhvervslivet bør ligeledes være særligt varsomme  
med at benytte mere aggressive markedsføringsmetoder, som fx brug af børn som  
salgsmedarbejdere, direkte henvendelse etc.". Det er vanskeligt at se, hvorledes man  
kan ramme denne form, således som § 8, stk. 1, er udformet, da den udelukkende  
omfatter markedsføring rettet *mod* børn og unge. Forbrugerrådet skal derfor fortsat  
anbefale en direkte paragraf herom.

Forbrugerrådet og Forbrugerombudsmanden har ligeledes under udvalgsarbejdet fo-  
reslået, at det særligt bør markeres, hvor man ikke ønsker markedsføring, nemlig på  
skoler og andre undervisningsinstitutioner, hvor eleverne generelt er under 18 år,  
samt i daginstitutioner - dog således at sponsorering kan finde sted efter nærmere  
regler fastsat af ministeren.

Forbrugerrådet finder, at det er vigtigt at tilføje en sådan bestemmelse. Senest har  
Forbrugerrådet set eksempler på, at erhvervsvirksomheder har markedsført sig via  
omdelt materiale på daginstitutioner uden disses tilladelse.

Forbrugerrådet finder endvidere, at der bør indsættes en særlig bestemmelse, hvoref-  
ter det forbydes erhvervslivet til brug for markedsføring at indhente personlige op-  
lysninger hos børn og unge under 16 år uden forældrenes samtykke.

Endvidere har Forbrugerrådet sammen med Forbrugerombudsmanden og professor  
Suzanne C. Beckmann foreslået, at der indsættes en specifik bestemmelse om, at  
"markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke må rette sig mod børn og unge".  
Forbrugerrådet finder, at det foreslåede stk. 2 i § 8 om, at markedsføring mod børn  
og unge ikke "direkte eller indirekte må opfordre til vold, anvendelse af rusmidler..."  
er for snævert udformet og skal derfor anbefale en bestemmelse med ovennævnte  
ordlyd.

### **Ad § 9 om Salgsfremmende foranstaltninger**

Som et plaster på såret for, at ministeren foreslår de ovenfor nævnte forbudsbestemmelser ophævet, foreslås indført en bestemmelse om, at salgsfremmende foranstaltninger skal markedsføres således, at tilskudsbetingelserne er klare og lettilgængelige, og værdien af eventuelle tillægsydelse klart oplyst.

Som tidligere anført finder Forbrugerrådet ikke, at en sådan oplysningsbestemmelse på nogen måde kan erstatte de pågældende forbud. Det er vel kun naturligt, at enhver reklames udformning er klar og tilgængelig.

Det anføres i bemærkningerne til § 9, at den foreslåede bestemmelse opstiller "specifikke krav til oplysning i forbindelse med anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger", mens det længere nede angives, at bestemmelsen netop ikke specifikt angår, hvilke oplysninger der skal gives, idet det vil være afhængigt af den konkrete markedsføring.

Forbrugerrådet skal igen henvise til, at regeringens ønske om regelforenklings ikke opfyldes, idet det vil være administrativt krævende at kontrollere annoncer og markedsføring, ligesom det vil være processkabende/vil kræve ny domspraksis at afgrænse, hvilke oplysninger der skal gives i hvilke tilfælde. Det nævnes bl.a. specifikt, at oplysningskravene ved konkurrencer vil kunne indebære, "at man skal oplyse om præmiens værdi, antallet af præmier...", hvilket i øvrigt ikke er epokegørende, når der er tale om tilladte, ikke købsbetingede konkurrencer, der ikke beror på tilfældet. Dette skal så kontrolleres, ligesom det vil skulle kontrolleres, om præmiens reelle værdi er i overensstemmelse med det anførte. Det samme gælder for en tilgiftsydelses handelsværdi, der skal oplyses eller detaljeret beskrives, således at forbrugerne er i stand til at vurdere den reelle værdi. Hertil kommer, at disse oplysninger skal konkurrere med den - noget vigtigere - information, som forbrugeren også skal forholde sig til i købsøjeblikket, nemlig pris, kvalitet, varedeklarerationer og anden mærkning. Såfremt forbudsbestemmelserne fjernes, er det afgørende for at sikre en vis beskyttelse, at bestemmelsen er strafbelagt.

Det vil, som anført ovenfor, være enklere blot at bevare de nugældende forbudsbestemmelser.

### **Ad § 10 om Garanti**

Forbrugerrådet har ingen direkte kommentarer til bestemmelsen, der viderefører den tidligere regel.

Imidlertid bør bemærkningerne suppleres med et specifikt krav om, at det påhviler den erhvervsdrivende at bevise, at der er informeret om, at garantien ikke har indflydelse på beskyttelseslovgivningen. Dette er vigtigt, fordi der er problemer i prak-

sis med at skelne mellem garanti og købelov, ligesom det stigende salg af tillægsforsikringer forplumrer forbrugernes forståelse af reglerne.

#### **Ad § 11 om Prisoplysninger**

Forbrugerrådet hilser det velkomment, at prismærkningsloven sammenlægges med markedsføringsloven, således at der med lovforslaget indføres et tilsyn med prismærkningslovens regler.

Der skal ved mærkning, skiltning eller på anden måde tydeligt oplyses om den samlede pris for varen inklusive gebyrer, moms og alle andre udgifter.

Brugen af scannere har voldt vanskeligheder i praksis, og det anføres i bemærkningerne, at de kun kan anvendes til prismærkning, så længe prismærkningslovens tydelighedskrav er opfyldt. Dette er meget kortfattet i betragtning af, at det er et område, der allerede har givet vanskeligheder, og Forbrugerrådet skal derfor opfordre til, at dette afsnit udbygges.

Forbrugerrådet hilser det velkomment, at prismærkningsloven gøres teknologineutral, således at reglerne finder anvendelse både på internettet og i fysiske forretninger.

Som i de fysiske forretninger gives den erhvervsdrivende forskellige muligheder for på nettet at opfylde kravene om prisoplysninger, så længe tydelighedskravet er opfyldt. Forbrugerrådet undrer sig over, at det herefter anføres, at, hvor det "af pladsmæssige årsager ikke er muligt at anføre en vares pris på den internetside, hvor varen præsenteres til salg, vil tydelighedskravet være opfyldt, hvis der findes et link til en side, hvor varens pris opgives tydeligt". En så vigtig oplysning som prisen forekommer det Forbrugerrådet vanskeligt at forestille sig, at der ikke kan findes plads til på samme internetside, hvor varen præsenteres til salg. Det bør derfor angives, at der bør være tale om helt særlige undtagelsestilfælde.

#### **Også pris på tjenesteydelser**

Forbrugerrådet finder, at en generel regel om pligt til at give prisoplysninger i forbindelse med tjenesteydelser vil medvirke til at sikre forbrugerne bedre information. Imidlertid finder Forbrugerrådet, at der er brug for en videregående prisoplysningsforpligtelse for tjenesteydelser, idet hensynet til at sikre forbrugerne information om prisen, inden der indgås aftale, nødvendiggør, at det ikke kun drejer sig om tjenesteydelser, hvor der kan oplyses en samlet pris, eller hvor prisberegningsgrundlaget vil gøre det muligt for forbrugeren selv at beregne den endelige pris.

En oplysning om en håndværkers timepris er en nyttig prisoplysning, selvom oplysningen ikke vil gøre det muligt for forbrugeren at beregne den samlede pris. Forbru-

gerrådet finder også, at forbrugeren har behov for let og hurtigt at kunne få information om tjenesteydelsers pris, uanset om der er tale om, at tjenesteydelsen udbydes fra fast forretningssted eller i forbindelse med den erhvervsdrivendes besøg hos forbrugeren, så reglen bør ikke begrænses til fast forretningssted.

Det er Forbrugerrådets opfattelse, at prisen for en tjenesteydelse udgør en så væsentlig oplysning for forbrugers valg, at den erhvervsdrivende bør forpligtes til af egen drift at give prisoplysning i forbindelse med et besøg hos forbrugeren, eller når forbrugeren kontakter den erhvervsdrivende telefonisk. Herved sikrer man, at forbrugeren får kendskab til prisen i god tid, inden der indgås en aftale, ligesom det er en fordel bevismæssigt, idet den erhvervsdrivende i så fald ikke kan hævde, at der ikke blev drøftet pris.

I stk. 3 står der, at når der ved annoncering i markedsføringsmateriale oplyses om prisen, skal oplysningerne opfylde kravene i § 11. Forbrugerrådet mener, at der af hensyn til gennemsigtighed og konkurrence bør gælde en ubetinget pligt til at oplyse om en vares eller tjenesteydelsers pris i forbindelse med annoncering. Dette svarer til lovgivningen i både Sverige og Finland. I den svenske lovgivning formuleres det således, at der skal være tale om bestemte varer og tjenesteydelser, dvs. ydelsen skal være konkretiseret, før prisoplysningspligten indtræder. Denne formulering kan Forbrugerrådet tilslutte sig.

I Markedsføringsudvalget var Forbrugerombudsmanden enig i de ovenfor angivne holdninger vedr. prismærkning og tjenesteydelser.

Forbrugerrådet finder det vigtigt, at der i stk. 4 er indført en generel regel om specificeret fakturering ved tjenesteydelser udført efter regning. Forbrugerrådet finder imidlertid, at der bør være en faktureringspligt og ikke kun, når forbrugeren beder om det, således som det også er tilfældet i norsk ret.

## § 12 om Kreditkøb

Bestemmelsen svarer stort set til gældende prismærkningslovs § 2.

Forbrugerrådet finder, at det bør tilføjes, at de årlige omkostninger i procent for kreditten bør angives på en lige så fremtrædende måde som de øvrige kreditoplysninger, jf. skiltningebekendtgørelsen for pengeinstitutter, § 8, nr. 3.

I bemærkningerne til stk. 3 bør det anføres, at det kun er undtagelsesvis, at den erhvervsdrivende kan give oplysningerne efter stk. 1 "i form af et repræsentativt eksempel, hvis dette er den eneste hensigtsmæssige fremgangsmåde." Forbrugerrådet finder, at denne bestemmelse alt for ofte bruges i praksis, fordi det er for let blot at hævde, at det var den mest hensigtsmæssige.

### **§ 13 om Gebyrer**

Forbrugerrådet hilser det velkomment, at der lovgives om gebyrer, som i stigende grad hæmmer konkurrencen, gør kontraktforhold uigennemsigtige og tjener til indtægt for erhvervslivet uden reel dokumentation for gebyrets berettigelse.

Imidlertid er det et meget omfattende og komplekst område, som Markedsføringsudvalget på grund af tidspres fra ministeriet undlod at drøfte, selvom Forbrugerombudsmanden havde forelagt et omfattende forslag. Der kan derfor med fordel arbejdes mere med § 13; da gebyrer ikke var genstand for drøftelse i Markedsføringsudvalget.

Den foreslåede bestemmelse drejer sig om, at såfremt der i løbende kontraktforhold sker ændringer i eksisterende gebyrer eller indføres nye, skal den erhvervsdrivende varsle disse ændringer. Hvis der er tale om væsentlige ændringer, skal varslingen ske individuelt, således at forbrugen kan komme ud af aftalen.

Der er imidlertid kun tale om en offentligretlig bestemmelse, som ikke har civilretlig gennemslagskraft, dvs. forbrugeren kan ikke umiddelbart undgå at betale det pågældende gebyr, såfremt reglen overtrædes. Forbrugerrådet finder, at bestemmelsen også bør have civilretlig gennemslagskraft, således at det fremgår, at en forbruger ikke kan opkræves et gebyr eller andre afgifter, medmindre man senest inden købet er gjort udtrykkeligt opmærksom på omkostningerne, disses størrelse og de nærmere vilkår.

Forbrugerrådet finder ligeledes, at der i en kommende bestemmelse bør indføres regler om gebyrer, der som art er urimelige, størrelsen af gebyrer mv.

### **§ 14 om Organiseret rabat**

Forbrugerrådet finder, at det er vigtigt, at bestemmelsen i Prismærkningsloven om skiltning om, hvilke grupper der kan få rabat, samt størrelsen af den maksimale rabat, fastholdes. Forbrugerrådet skal herved påpege, at det er vigtigt i forbindelse med det nye tilsyn med prismærkningsreglerne at sætte ind over for overtrædelser af bestemmelsen.

### **§ 18 om Retsmidler**

Bestemmelsen omhandler de retsmidler, som kan tages i brug, når en handling er i strid med loven.

Forbrugerrådet, Forbrugerombudsmanden, professor Suzanne C. Beckmann og professor Peter Møgelvang-Hansen var under udvalgsforhandlingerne enige om, at der

bør indsættes en særlig bestemmelse om erstatning/godtgørelse til forbrugeren, der i tillid til reklamebudskabet havde lidt et tab eller var blevet påført væsentlig ulempe. Forbrugerrådet skal derfor opfordre til, at følgende bestemmelse tilføjes som et nyt stk. 5 i § 18:

"Stk. 5. Misvisende eller vildledende reklame medfører erstatningsansvar for annoncøren i overensstemmelse med de almindelige erstatningsregler, i det omfang reklamen påfører tab eller udgifter i begrundet tillid til, at aftalen kunne indgås på grundlag af reklamens oplysninger. Er forbrugeren påført væsentlig ulempe, har forbrugeren desuden krav på en godtgørelse."

#### **§ 24 om Retsfølgning mm.**

Bestemmelsen omhandler bl.a. Forbrugerombudsmandens muligheder for at meddele påbud.

I stk. 2 står der, at Forbrugerombudsmanden kan meddele påbud, hvis en handling *klart* er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling.

Forbrugerrådet finder, at det er en unødigt ekstra betingelse at kræve. Det må være tilstrækkeligt, at forholdet er i strid med loven. Det er ikke nødvendigt - om overhovedet muligt - at gradbøje, at noget er i strid med loven, og det gør det unødigt svære for Forbrugerombudsmanden at tage stilling til, om der kan/skal meddeles et påbud.

I Markedsføringsudvalget fandt derfor Forbrugerrådet, Konkurrencestyrelsen, professor Suzanne C. Beckmann, professor Peter Møgelvang-Hansen og Forbrugerombudsmanden, at ordet "klart" bør udgå af stk. 2. Forbrugerrådet skal derfor opfordre til, at ordet fjernes i dette udkast til lov.

Med venlig hilsen

Rasmus Kjeldahl  
Direktør

Benedicte Federspiel  
Chefkonsulent

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S.

5. august 2005  
J.nr.: 00502-0018

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

Foreningen af Danske InternetMedier (FDIM) har med tak modtaget Forbrugerstyrelsens udkast til forslag til lov om markedsføring.

FDIM 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. FDIM finder det derfor positivt, at flere af lovforslagets bestemmelser trækker i retning mod en nødvendig forenkling og liberalisering af lovgivningen.

#### **Reklameidentifikation**

Ovenstående generelle holdning kan også læses i Danske Mediers Forums høringsvar, som vi – sammen med en række andre medieorganisationer – er medafsender af. Herudover betones det i Danske Mediers Forums høringsvar blandt andet at Danske Mediers Forum – og altså også FDIM – tager skarpt afstand fra forslaget om at straffelægge bestemmelsen om reklameidentifikation.

Det er retssikkerhedsmæssigt betænkeligt, at straffelægge en bestemmelse, der – i modsætning til de straffelagte, 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. Særligt på internetområdet er der behov for langt større grad af præcision.

FDIMs retssikkerhedsmæssige bekymringer er så meget desto større, da lovforslaget skaber mulighed for, at Forbrugerombudsmanden kan benytte administrativt påbud i forbindelse med håndhævelsen af forbudet mod skjult reklame.

Om problemerne angående identifikation af reklamer på nettet skal FDIM i øvrigt henvise både til eget og til Danske Mediers Forums høringsvar om Forbrugerombudsmandens vejledning om reklameidentifikation.

Hvad angår spørgsmålet om prisoplysninger er der i lovforslaget en række bestemmelser, der kun vanskeligt kan applikeres på internetområdet. Også dette nævnes i Danske Mediers Forums høringsvar, men skal i det flg. uddybes i en større detaljegråd.



### Prisoplysninger

Internetbutikker er anderledes end fysiske butikker. Forskellen kommer forbrugerne til gode i form af lavere priser, større vareudbud og bedre service (åbningstider).

Forskellen på internetbutikker og fysiske butikker betyder, at det ikke altid giver mening at underkaste internetbutikkerne præcis samme regler som de fysiske butikker. Det er tilfældet med reglerne om prisoplysninger ved første præsentation af varerne. Reglerne vil – hvis de bliver vedtaget som foreslået – i bedste fald være virkningsløse.

I værste fald vil internetbutikkerne blive mere stive og mindre brugervenlige, med deraf følgende omsætning, samt at internetbutikkerne vil blive påført en række ekstraomkostninger.

I begge tilfælde vil de gevinster der kunne være knyttet til forbrugernes mulighed for bedre prissammenligning i praksis være ikke-eksisterende eller forsvindende små.

FDIM skal derfor på det kraftigste advare mod at indføre reglerne om prisoplysning ved første præsentation af varen for internetbutikker.

### "Varer" og "præsentation" er ikke det samme på nettet og i fysiske butikker

Årsagen til at reglerne om prisoplysning ved første præsentation ikke giver mening på nettet er, at der er en grundlæggende forskel 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.

Sådan er det ikke på nettet. Her fremvises produktet slet ikke – der fortælles kun om det og for at gøre det endnu mere kompliceret: der "fortælles om det" på mange forskellige måder. Dette forhold gør det vanskeligt at bestemme, hvornår første produktpræsentation finder sted – og endnu vanskeligere at sikre, at pris-skiltet i praksis følger med i samtlige varepræsentationer.

For at illustrere disse problematikker, er der på de følgende sider gennemgået en række almindelige metoder til produktpræsentationer.

De udvalgte metoder er Produktlistesider, Søgeresultatsider, Anbefalingslister, Relaterede sider og Produktsider.

Metodernes udformning varierer naturligvis fra netbutik til netbutik, men er i deres grundkoncept udtryk for en del af den "best practice", som internetudviklingen har udkrystalliseret.

Alle eksemplerne er hentet fra – den i øvrigt meget velfungerende – netbutik på Forbrugerstyrelsens egen hjemmeside [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk)

### Produktlistesider

Der kan identificeres i hvert fald to generiske strategier til fremfindning af oplysninger på internettet. Den ene er den "browse"-baserede, hvor man klikker sig frem gennem menuhierarkier. Den anden generiske strategi er søgning. Her indtaster brugeren et søgeudtryk i et søgefelt, hvorefter hjemmesidens database gennemses, og resultaterne af søgningen fremvises som en søgeresultatside.

En typisk produktfremvisningsmåde, som brugeren kommer udfor ved den "Browse"-baserede tilgang, er produktliste-præsentationer.

Produktlistesider er sider, der decideret oplister produkter. De fremkommer typisk ved, at man går ind på en netbutik – f.eks. på [forbrug.dk](http://forbrug.dk) – og vælger en produktkategori. F.eks. går man ind under publikationer, vælger håndbøger og vælger kategorien "mad og ernæring". Man får så en side frem, der oplister et antal produkter.

The screenshot shows a web browser window displaying the Netbutik website. The main content area is titled 'Mad og ernæring' and lists four products:

Produktnavn	Pris
Bedre kost og mere motion	20,00KR
Brød	7,00KR
Dagligvareguiden	35,00KR
Fisk	

Each product listing includes a 'Køb trykt version >' link and a 'Download gratis PDF-version >' link. The page also features a navigation menu on the left, a shopping cart on the right, and a 'Tilbud' section.

I dette eksempel er der på skærbilledet listet 4 pjecer – alle med klar prisoplysning.

Det er den type sider, som lovforslaget ser ud til at have sigtet på. Det er også den typer sider, hvor kravet om prisoplysning ved første fremvisning giver god mening. Og den type sider, hvor næsten alle internetbutikker i dag rent faktisk giver prisoplysning, og hvor den nye regel derfor ikke vil gøre nogen gavn.

### Søgeresultat-sider

Den anden generiske strategi er som nævnt søgning.

Søgningen på hjemmesider vil som udgangspunkt være altomfattende, men kan på visse hjemmesider indsnævres til kun at omfatte mindre dele af den samlede datamængde på hjemmesiden. Præsentationen af søgeresultater på søgeresultat-siden, vil derfor også skulle indeholde mange forskellige typer søgeresultater. Både informationssider, kontaktoplysninger og varer, f.eks. som sådant er søgefunktionen på forbrug.dk repræsentativ for disse altomfattende site-søgninger.

En forbruger, der ved at han vil undersøge muligheden for at købe f.eks. pjecen "bedre kost og mere motion" hos Forbrugerstyrelsen, vil meget ofte skrive denne titel ind direkte i søgefeltet på forsiden af forbrug.dk:

Forside - Microsoft Internet Explorer

http://www.forbrug.dk/

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | **Indtast dit navn og søg**

Klagedirektivet | Test & priser | Råd til vejledning | Kart og afstand | Udvælg | Erstatning | Forbrug

**Nyt fra forbrug.dk**

**Følg i sager om 'Lej nu - køb for 1 krone'**  
 Forbrugere, der for år tilbage lejede fjernsyn og andet radio/tv-udstyr under konceptet 'Lej nu og k...  
 03.08.2005

**Gik ferierejsen i vasken?**  
 Vær din charterferie i Grøkenland en fiasko, fordi hotellet ikke levede op til beskrivelsen i rejsok...  
 21.07.2005

**Fuprejser - vind en rejse - mod betaling.**  
 Forbrugerne kan godt få deres penge tilbage. Det har i den seneste tid været fremme i pressen, at et amerikansk selskab ringer op til folk og for...  
 13.07.2005

> Se alle nyheder

**Genveje til...**

- > Forbrugerombudsmanden
- > Forbrugerklagenævnet
- > Forbrugerpolitik
- > Sådan klager du!
- > Firmatjek
- > Købelovsguide
- > Ret & pligt-leksikon
- > Love og regler
- > Interaktiv A-Z
- > Forbrugerfilm

**Brug af håndværkere**

Hvad skal du overveje, før du indgår aftaler med håndværkere?

Nyeste test

Søgefunktionen vil derefter fremkomme med denne resultat-side:

Søgning - Microsoft Internet Explorer

http://www.forbrug.dk/

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere |  
English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | **Søg**

Klage & retfærdighed | Test & priser | Råd & vejledning | Markedsføring & tilsyn | Er det fair? | Frit valg

Du er her: Forside Læs op | Tip en ven | Print

Søg efter: **Bedre kost og mere m**

Avanceret søgning

Du søgte efter 'Bedre kost og mere motion'

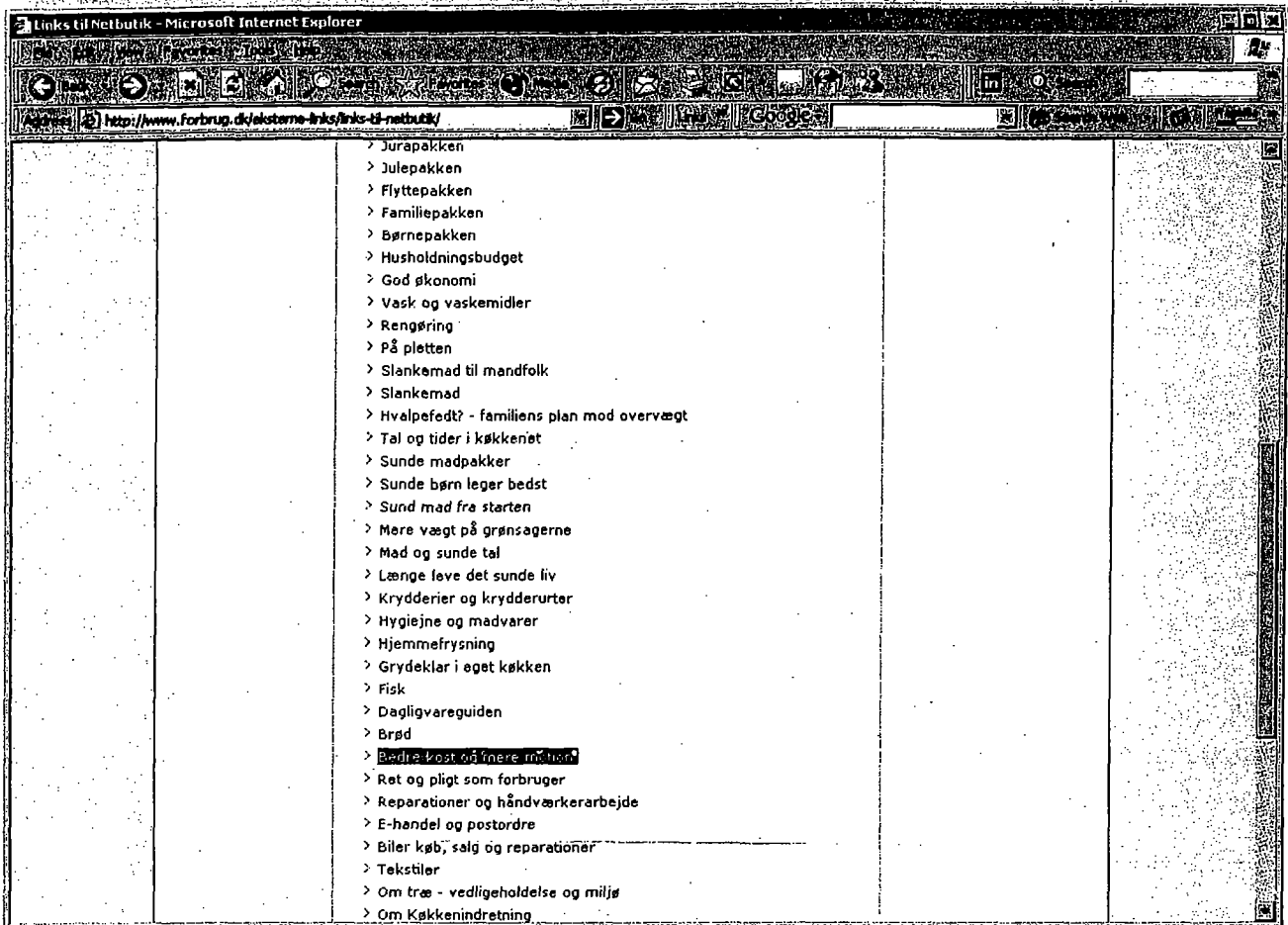
[Links til Netbutik](#)  
... køkken Fisk Dagligvareguiden Brød **Bedre kost og mere motion** Ret og pligt som forbruger Reparationer o  
Område: / Eksterne links / [Links til Netbutik](#)

[Links til Netbutik](#)  
... køkken Fisk Dagligvareguiden Brød **Bedre kost og mere motion** Ret og pligt som forbruger Reparationer o  
Område: / Eksterne links / [Links til Netbutik](#)

Læs op | Tip en ven | Print

Forbrugerstyrelsen | Amagerhøjvej 56 | 2300 København S | T 3266 9000 | [fs@fsz.dk](mailto:fs@fsz.dk) | [Persondatapolitik](#)

Det ses her, at søgefunktionen har fundet to (i øvrigt tilsyneladende ens) resultater, der begge har linkteksten "Links til Netbutik". Ved at klikke på det øverste link fremkommer der en oversigtsside der viser en lang række links:



Et af dem er "Bedre kost og mere motion" (uden prisoplysninger), der fører direkte frem til produksiden for pjecen, hvoraf også prisen på pjecen fremgår.

Selvom der synes at være en søgeresultatside mere end nødvendigt i dette eksempel, illustrerer det alligevel et grundlæggende problem: ved søgninger er søgeresultatsiderne resultatet af brugerens input og kan derfor kun i begrænset omfang tvinges til at vise oplysninger, der kun er knyttet til en del af det gennemsøgte. Søgeresultatsiderne er sjældent indrettet på kun at fremvise produkter, og vil ikke umiddelbart kunne medtage prisoplysninger.

Ikke desto mindre vil mange forbrugere, der målbevidst fremsøger varer de ønsker at købe på hjemmesider opleve, at den første præsentation af varen sker via sådanne søgeresultatsider.

Vigtigere er måske, at denne produktpræsentation slet ikke ligner den produktpræsentation, der foregår i en fysisk butik. Hvis denne netbutik-søgestrategi minder om noget man kender fra den fysiske verden (f.eks. en møbelhandler) er det at spørge møbelhandleren om han har en bestemt reol, f.eks. møbelhandleren vil – hvis han ikke lige har reolen på hylden – slå op i et katalog fra det pågældende reolmærke og i dette katalog finde reolen. En "produktpræsentation" der næppe er omfattet af reglerne om "første præsentation". (Prisen vil i øvrigt ofte ikke stå i det katalog møbelhandleren har til rådighed, men derimod i et løslad (prislisten) der er knyttet til kataloget.)

FDIM skal som nævnt anbefale, at de foreslåede regler om prisoplysninger ved første præsentation af varerne ikke finder anvendelse i internetbutikker. Hvis de alligevel skulle blive opretholdt, skal FDIM i det mindste anmode om, at der bliver udarbejdet en klar sondring mellem, hvornår varer præsenteres som en del af en almindelig søgning, altså at ligne med et katalogopslag, og hvornår de præsenteres som en del af en egentlig produktpræsentation, herunder hvordan forskellen på de to mere præcist kan defineres, inden lovforslagets endelige fremsættelse.

## annoncer for egne produkter

Udover fremvisning på produktlistesider og søgeresultatsider er en anden meget udbredt type fremvisning annoncer for egne produkter. Annoncerne er kendetegnet ved oftest at udfylde et stykke plads på hjemmesiden, som ikke udnyttes til andre formål, og som derfor ofte er begrænset. For at tiltrække sig opmærksomhed er annoncerne meget ofte billeder, og nogen gange har de prisoplysninger – andre gange ikke.

I tilfældet på forbrug.dk (og i mange andre tilfælde på andre gode netbutikker/hjemmesider) er der ikke prisoplysning:

The screenshot shows a web browser window with the URL [http://netbutik.forbrug.dk/index.php?Path=1\\_6000Cell-5e37607c4a22a90](http://netbutik.forbrug.dk/index.php?Path=1_6000Cell-5e37607c4a22a90). The page is titled "Mad og ernæring" and features a navigation menu on the left with categories like "Abonnement", "Håndbøger", "Børn", "Hjemmet", "Jura", "Mad og ernæring", "Miljø og sundhed", "Slankemad", "Vask og rengøring", "Økonomi", "Årbøger og redegørelser", "Pakker med viden", "Foldere", "Plakater", and "Undervisningsmateriale". The main content area displays three product listings under the heading "Mad og ernæring":

- Bedre kost og mere motion**: Price 20,00KR. Options: "Køb trykt version >" and "Download gratis PDF-version >".
- Brød**: Price 7,00KR. Options: "Køb trykt version >" and "Download gratis PDF-version >".
- Dagligvareguiden**: Price 35,00KR. Options: "Køb trykt version >" and "Download gratis PDF-version >".

On the right side, there is a section for "Indkøbskurv" (empty), "Navigation" (Min Konto, Indkøbskurv, Tilføjelse), and "Tilbud" (Offer) which features a circular image of a product. Below this is a "Tovælgere" section with text: "Hvad skal vi ha' ? - mad h...", "Sunde mædpakker", "Sunde børn leger bedst", and "Bedre kost og mere motion".

annoncen består, som det ses, kun af et billede og teksten "tilbud", og det var, på den surftur som skærmbilledet er hentet fra, første gang denne pjeces blev præsenteret.

Prisen på pjecen er 120 kr. (nedsat fra 140 kr.) – men det får forbrugeren først at vide, hvis han klikker på billedet.

Annoncer er ikke medtaget i lovforslagets bestemmelser om prisoplysning ved første præsentation, hvilket FDIM har noteret med tilfredshed. Men eksemplet her viser, at det på nettet er væsentligt vanskeligere at skelne mellem annoncer og andre varefremvisninger, end det er i den fysiske verden.

I den fysiske butik er der ikke tvivl om, hvornår noget er en annonce og hvornår det er en vare: Plakaten med reklamen for Gillette-barbermaskinen, der hænger på væggen i butikken er en annoncen. Gillette-barbermaskinen som ligger på hylden, som jeg kan tage op, åbne og skære mig på, er varen. Plakaten behøver ikke have prisoplysninger. Men det skal barbermaskinen.

På nettet er det anderledes: her er forskellen på annonce og "varefremvisning" meget lille. I eksemplet ovenfor er forskellen faktisk mest at annoncen mangler prisen - og står et andet sted på skærmen.

Faktisk kan man med god ret betragte alle produktfremvisninger i en netbutik som annoncer. De er i hvert fald alle sammen tekst eller billedgengivelser af varer - aldrig varerne selv. Hvis denne tolkning lægges til grund, vil reglen om prisoplysning ved første produktvisning aldrig finde anvendelse! FDIM skal derfor anbefale, at denne sondring underkastes en nærmere analyse, hvis bestemmelserne om prisoplysninger ved første præsentation af varerne for internetbutikker, skulle blive en del af det endeligt fremsatte lovforslag (hvad FDIM altså anbefaler at de ikke bliver).

FDIM skal som nævnt anbefale, at de foreslåede regler om prisoplysninger ved første præsentation af varerne ikke finder anvendelse i internetbutikker. Hvis de alligevel skulle blive opretholdt, skal FDIM i det mindste anmode om, at der bliver udarbejdet en klar sondring mellem, hvornår varer præsenteres som en del af en almindelig søgning, altså at ligne med et katalogopslag, og hvornår de præsenteres som en del af en egentlig produktpræsentation, herunder hvordan forskellen på de to mere præcist kan defineres, inden lovforslagets endelige fremsættelse.

### Anbefalingslister

Anbefalingslister er opstillinger af anbefalede produkter - ofte "mest solgte" eller "Kunder der købte dette produkt købte også". Listerne har karakter af supplerende navigation - små menuer, der guider brugeren vej gennem net-butikken. Også disse typer fremvisninger er indpasset i siderne på den pågældende netbutik.

På forbrug.dk finder man begge typer anbefalingslister. En "mest solgte" liste er integreret på netbutikkens forside:

The screenshot shows the homepage of forbrug.dk in a Microsoft Internet Explorer browser. The page layout includes a header with the logo and navigation links, a main content area with a welcome message and product categories, and a right sidebar with a shopping cart and 'Topsælgere' section. A red circle highlights the 'Topsælgere' section, which lists 'Rent bord i øget køkken' and 'Hold kroppen på toppen'.

**forbrug.dk**

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Sitemap | Kontakt | Søg

Klage & rettigheder | Test & priser | Råd & vejledning | Markedsføring & tilsyn | Er det farligt? | Print valg

Du er her: Forside > Butik Print denne side

**Netbutik**

- > Abonnement
- > Håndbøger
- > Årbøger og redegørelser
- > Pakker med viden
- > Foldere
- > Plakater
- > Undervisningsmateriale

Søg |

**Information**

Forbrugerstyrelsen  
Handelsvilkår  
Hjælp

**Kære gæst!**

Velkommen til netbutikken i Forbrugerstyrelsen. Du kan bestille direkte i vores Netbutik eller på telefon 70 13 13 40 (høje døgn) eller send en mail til netbutik@forbrug.dk

**Kategorier**

- Abonnement**  
Få årets håndbøger for 115 kroner. Du får 4 om året. Dette års temaer er: E-handel, Rejser, Gebyrer og køkken/bad
- Håndbøger**  
Bestil håndbøger fra Forbrugerstyrelsen. Håndbøgerne er udgivet i serien Ren Besked
- Årbøger og redegørelser**  
Find redegørelser og juridiske årbøger fra Forbrugerstyrelsen her.
- Pakker med viden**  
Pakkerne er vores håndbøger samlet i temaer til en fordelagtig pris.
- Foldere**  
Bestil små foldere fra Forbrugerstyrelsen
- Plakater**  
Se plakaterne fra Forbrugerstyrelsen og bestil dem her.

**Indkøbskurv**  
...er tom!

**Navigation**

- Min Konto
- Indkøbskurv
- Til Kassen

**Tilbud**

**Topsælgere**

- Rent bord i øget køkken
- Hold kroppen på toppen
- Hvad skal vi ha' 7 - mad h...
- Mad med hjemmefra

Listen består, som det ses, af titlerne på de 4 mest solgte pjecer. Det interessante ved sådanne mest solgte-lister er som oftest, hvilke varer det er der er populære. Hvis de er populære, er det oftest fordi varen ikke bare er god, men også sælges til en god pris. Derfor er prisoplysningen ikke det mest interessante ved sådanne oplistninger. Og prisen vises derfor typisk ikke på dette trin. Således heller ikke her. Varerne listes uden prisoplysninger. Prisoplysninger findes traditionelt, hvis brugeren klikker på en af de fremviste titler. Selvstændig fremhævelse af pris-link som "Se pris klik her" eller lignende er der ikke tradition for.

På de enkelte produktsider, er der på forbrug.dk integreret "Kunder der købte dette produkt købte også" lister, hvor forbrugeren, mens han studerer det udvalgte produkt, får tips til andre produkter, han måske kunne have interesse i.

The screenshot shows a web browser window displaying the Netbutik website. The main content area features a product titled "Familiepakken" priced at 120,00DKK. A large image of the product is shown, along with a description: "Familiepakken indeholder seks håndbøger, der giver dig råd om alt fra økonomi, arbejdsfordeling i hjemmet til nye ideer om sunde madpakker." Below the main image is a list of features under "Pakken indeholder:" including "Musholdningsbudget", "Muslig lykke", "Sunde madpakker", "På platten", "Godt indeklima", and "Computeren - familiens kreative værktøj". To the right, there is a "Tilbud" section with a stack of books. A circular callout highlights a section titled "Kunder der købte dette produkt købte også", which displays a grid of six product thumbnails with titles like "RISK", "Børnemagik", and "Børnemagik".

Produktfremvisningerne består her af forsiden på de pågældende pjecer samt de enkelte pjecers titler. Som med "mest solgte" er det interessante her hvilke varer, som "passer godt" sammen med den aktuelt viste vare og ikke bare passer godt, men passer så godt (og formodentligt til den rigtige pris) at andre forbrugere har købt varen. Prisen er derfor heller ikke her det mest interessante, og vises derfor ikke altid og altså heller ikke her.

Som ovenfor fremkommer prisoplysninger, hvis brugeren klikker på en af de fremviste titler eller et af de fremviste varefotos – uden brug af selvstændige "Se pris klik her" links.

FDIM skal som nævnt anbefale, at de foreslåede regler om prisoplysninger ved første præsentation af varerne ikke finder anvendelse i internetbutikker. Hvis de alligevel skulle blive opretholdt, skal FDIM i det mindste anmode om, at der klart sondres mellem hvornår produktpræsentationer er egnede til at danne basis for prissammenligninger, og hvornår de ikke er det.



## Relateret viden

En fjerde form for produktfremvisning på forbrug.dk er "relateret viden". Dette er et stykke tekst med et link, som den redaktionelt ansvarlige for den pågældende side har valgt at føje til siden, angiveligt fordi den kan give brugeren af hjemmesiden mere indhold af samme karakter, som det indhold, der præsenteres på den side brugeren aktuelt befinder sig på.

Også hvad angår "relateret viden" er forbrug.dk et typisk eksempel:

The screenshot shows a web browser window displaying the forbrug.dk website. The page is titled "Mad til spædbørn 0-1 år". A navigation menu at the top includes "Forbrug.dk" and various service links. A breadcrumb trail indicates the current location: "Du er her: Forside > Råd & vejledning > Arkiv > Mad & Sundhed > Sund mad > Mad til spædbørn 0-1 år". The main content area features a section titled "ARKIV" with the heading "Mad til spædbørn 0-1 år". Below this heading is a short text snippet: "Allerede under graviditeten grundlægges gode kostvaner. Læs mere om mad, motion, vægtstigning, forstoppelse, tobak og alkohol - både under graviditeten og til de mindste børn." To the right of this text is a small image of a baby. A red circle highlights a "Relateret viden" box containing five links: "Sund mad fra starten > Astma-allergi Forbundet (www.astma-allergi.dk) > Sundhedsstyrelsen (www.sst.dk) > Alt om kost (www.altomkost.dk) > Forældre og børn (www.fogb.dk) >". Below the main text, there is a "Gå til" section with links to "Mens du venter dig", "Amning", "Barnets mad", "Modermælk", "Modermælkserstatning", "Vælling", and "Grød".

I dette eksempel består "relateret viden" boksen af fem separate tekst-links. De fire sidste er til andre hjemmesider, mens det første er til forbrugerstyrelsens pjece "Sund mad fra starten". Som det ses fremgår der ikke prisoplysninger ved præsentationen.

Ligesom i tilfældet med søgninger er denne "Relaterede viden" systemmæssigt designet til at kunne indeholde tekstlinks til mange forskellige typer informationer – i eksemplet her både andre hjemmesider samt varer fra netbutikken.

FDIM skal som nævnt anbefale, at de foreslåede regler om prisoplysninger ved første præsentation af varerne ikke finder anvendelse i internetbutikker. Hvis de alligevel skulle blive opretholdt, skal FDIM i det mindste anmode om, at der klart tages stilling til, om oplistning af produkter i "relaterede links" skal anses som produktpræsentationer, og at der derfor skal informeres om produkternes pris ved denne "præsentation".

## Produktsiden

Den sidste af de sidetyper på forbrug.dk der kan fungere som første produktpræsentation er selve produktsiden, der fremviser produktet. Denne side kan fungere som første præsentati-

onside, hvis brugeren f.eks. har foretaget en Google-søgning efter – i dette tilfælde – "Bedre kost og mere motion"<sup>1</sup>.

The screenshot shows a web browser window displaying the Netbutik website. The page is for a product titled "Bedre kost og mere motion" priced at 20,00DKR. The page layout includes a navigation menu on the left, a main content area with a product image and description, and a right sidebar with sections for "Indkøbskurv", "Navigation", and "Tilbud".

**Netbutik**  
 > Abonnement  
 > Håndbøger  
 Børn  
 Hjemmet  
 Jura  
 Mad og ernæring  
 Miljø og sundhed  
 Slankemad  
 Vask og rengøring  
 Økonomi  
 > Årbøger og redagørelser  
 > Pakker med viden  
 > Foldere  
 > Plakater  
 > Undervisningsmateriale

**Information**  
 Forbrugerstyrelsen  
 Handelsvilkår  
 Hjælp

**Bedre kost og mere motion** 20,00DKR

**Lær at leve sundt**

Med udgangspunkt i de syv kostråd får du grundlæggende viden om, hvordan man sammensætter en sund kost. Bagest i håndbogen er der et afsnit om de enkelte næringsstoffer og en oversigt over mineraler og vitaminer.

Klik for større billede  
 Håndbogen er udgivet i serien *Ran*  
 Bæsked. 23 sider.

Download gratis PDF-version > (PDF, 2031KB)

**Indkøbskurv**  
 ..er tom!

**Navigation**  
 Min Konto  
 Indkøbskurv  
 Til Kassen

**Tilbud**

På produktsiden fremgår prisen klart og tydeligt.

Selvom det formentligt ikke er denne type sider, som lovforslaget primært har haft i tankerne, er det den side hvor kravet om prisoplysning giver bedst mening og den type sider, som priserne senest skal stå på, jf. de allerede gældende fjernsalgsregler.

### Opsummering

Som det skulle være fremgået, giver forslaget om at rykke oplysningspligten længere frem i salgsforløbet i netbutikken en lang række problemer. Ganske enkelt fordi varepræsentation på internettet er noget ganske andet end varepræsentation i en fysisk butik.

Hvis forslaget skal stå til troende, og gælde for alle de her gennemgåede – og andre – muligheder for "første præsentation", vil det betyde både et betydeligt udviklingsarbejde for de enkelte netbutikker, og det vil betyde, at brugervenligheden i netbutikkerne forringes – ganske enkelt fordi prisoplysningerne i mange af tilfældene "støj" for brugeren på det led i navigationsprocessen, hvor de skal forekomme.

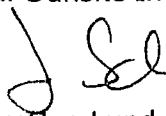
<sup>1</sup> Strengt taget er det jo her Google-resultatsiden, der fungerer som første produktpræsentation, selvom denne ligger uden for netbutikkens kontrol. Spørgsmålet kunne herefter være, om reglerne skulle finde anvendelse på Google, der herefter skulle indrette deres søgeresultater, så de helt sikkert fremviste priserne hver gang. Svaret herpå ville dog være, at også ikke Google kun i meget begrænset omfang er herre over hvilke stykker tekstinformation de præsenterer, da Google automatisk tager en del af den tekst der omgiver søgeordet, på den side de henviser til i søgeresultatet. Dette understreger problematikken angående første produktpræsentation

Heroverfor skal naturligvis stilles den mulige gevinst i form af øget prisgennemsukelighed, som forslagets gennemførelse evt. kunne medføre. Imidlertid er det meget svært at se, hvordan det i de gennemgåede eksempler skulle gavne prisgennemsukeligheden, hvis prisoplysningerne virkelig var blevet givet ved første præsntation. De mulige gevinster ved forslaget er simpelthen forsvindende små.

Det er i dette lys FDIMs anbefaling af ikke at indføre reglerne om prisoplysning ved første præsntation af varen for internetbutikker skal ses.

FDIM står naturligvis til rådighed, hvis Forbrugerstyrelsen skulle ønske en uddybning af disse synspunkter. Henvendelse kan rettes til direktør Jon Lund på tlf. 40 54 74 27.

Med venlig hilsen  
Foreningen af Danske InternetMedier



v/Jon Lund  
Direktør



R

# Foreningen af Statsautoriserede Revisorer

Kronprinsessegade 8 · 1306 København K · Telefon: 3393 9191  
Telefax nr. 3311 0913 · E-mail: fsr@fsr.dk · Internet: www.fsr.dk

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

FORBRUGERSTYRELSEN  
Indg 01.-07-2005  
111/1-3

Email: [fs@fs.dk](mailto:fs@fs.dk)

30. juni 2005

X:\Faglig\HORSVAR\2005\H074-05.doc

## Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Forbrugerstyrelsen har den 15. juni 2005 fremsendt ovennævnte lovforslag til høring.

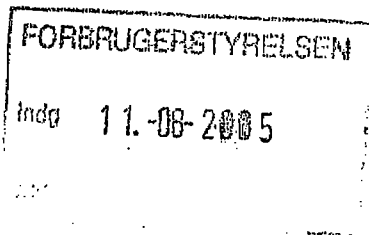
Foreningen skal meddele, at foreningen ikke finder anledning til kommentarer.

Med venlig hilsen

Niels-Ebbe Andersen  
fagdirektør

Foreningen Industriel Retsbeskyttelse  
v/Formanden, advokat Peter-Ulrik Plesner  
Esplanaden 34 - 1263 København K  
Tlf. 33 12 11 33

Forbrugerstyrelsen  
Amager Fælledvej 56  
2300 København S



10. august 2005

10101523 PUP/JLC

#### **Høring over forslag til lov om markedsføring**

Foreningen konstaterer, at forslaget, §§ 1, stk. 2, 3, 16 og 17, svarer til de nuværende bestemmelser om god markedsføringsskik, vildledning, forretningskendetegn og erhvervshemmeligheder. Foreningen kan tilslutte sig, at retsstillingen indenfor disse områder ikke ændres.

Foreningen kan endvidere tilslutte sig de bedre muligheder for opnåelse af erstatning i form af vederlag, der var foreslået i § 18, stk. 3 og 4.

De øvrige bestemmelser giver ikke Foreningen anledning til bemærkninger.

Med venlig hilsen

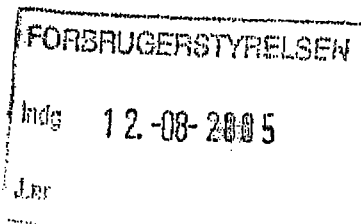
På Foreningens Industriel Retsbeskyttelses vegne:



Peter-Ulrik Plesner

Foreningen Industrielt Retsbeskyttelse  
v/ Formanden, advokat Peter-Ulrik Plesner  
Esplanaden 34 - 1263 København K  
Tlf. 33 12 11 33

Forbrugerstyrelsen  
Amager Fælledvej 56  
2300 København S



11. august 2005

10101523 PUP/JLC

#### Høring over forslag til lov om markedsføring

I fortsættelse af min skrivelse af g.d. skal Foreningen gøre opmærksom på, at det kan synes forkert ud fra en retssikkerhedsmæssig betragtning i § 27, stk. 3, at strafbelægge en overtrædelse af § 9. Indholdet i § 9 er ret ubestemt, og det vil være vanskeligt på forhånd at afgøre, om man er på den rigtige side af loven.

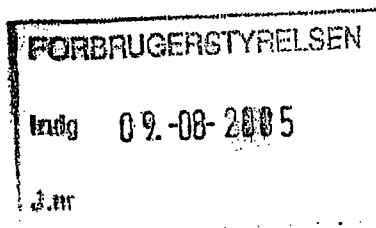
Med venlig hilsen

På Foreningens Industrielt Retsbeskyttelses vegne:

  
Peter-Ulrik Plesner

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
DK-2300 København S

Att.: Ulla Brøns Petersen



Vores ref. kan/kfo

Journalnr. 1.3.2.3-030

Deres ref. ubp-111/1-3

Dato 08.08.2005

## Markedsføringsloven - høringssvar

Forbrugerstyrelsen har ved brev den 15. juni 2005 fremsendt udkast til forslag til ny lov om markedsføring i høring.

Overordnet set er det Forsikring & Pensions opfattelse, at der er tale om et gennemarbejdet udkast til lovforslag, som vi kan tilslutte os.

F&P finder imidlertid, at revisionen af markedsføringsloven bør ses i sammenhæng med de kommende EU-regler på området. Det gælder dels forordningsforslaget om salgsfremmende foranstaltninger, og dels direktivet om urimelig handelspraksis. Det bør efter F&P's opfattelse sikres, at disse regler vil kunne rummes inden for den reviderede markedsføringslov, således at virksomhederne ikke vil skulle tilpasse sig nye regler to gange. Dette ville indebære unødige administrative byrder og dermed stride mod regeringens målsætning om så vidt muligt at begrænse de administrative konsekvenser for erhvervslivet af lovgivning.

I det omfang der er tvivl om, hvorvidt de kommende EU-regler vil kunne rummes inden for den reviderede markedsføringslov, er det således F&P's opfattelse, at fremsættelsen af forslaget til ny markedsføringslov bør afvente vedtagelse og implementering af EU-reglerne.

F&P har endvidere følgende konkrete bemærkninger til udkastet til lovforslag:

### *Undtagelser for finansielle virksomheder*

F&P kan tilslutte sig, at finansielle virksomheder er undtaget fra dele af lovens regler, idet de finansielle virksomheder er underlagt en detaljeret regulering i Lov om finansiell virksomhed og i god-skik-bekendtgørelsen for finansielle virksomheder. Finansielle virksomheder vil således fortsat være undtaget fra markedsføringslovens generalklausul om god markedsføringskik, i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler på de pågældende områder (§ 2, stk. 2). I øvrigt videreføres alle undtagelsesbestemmelser vedrørende finansielle virksomheder i den nugældende markedsføringslov og den nugældende prismærkningslov.

Tilsvarende finder den ny bestemmelse om prisoplysninger for erhvervsmæssigt udbud af tjenesteydelser (§ 11, stk. 2) ikke anvendelse for finansielle virksomheder (§ 2, stk. 3). Det samme gælder reglerne om gebyrer og organiseret rabat (§§ 13-14).

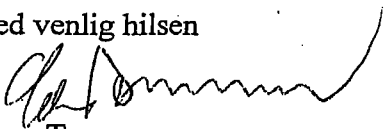
*Salgsfremmende foranstaltninger*

Lovudkastets bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger (§ 9) er betydeligt mindre udspecificeret end reglerne i den nugældende markedsføringslov – og også i forhold til markedsføringsudvalgets anbefalinger. Lovudkastet indeholder således ikke en udtømmende liste over salgsfremmende foranstaltninger, men blot en generel bestemmelse om, at salgsfremmende foranstaltninger skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare og let tilgængelige for forbrugeren, og værdien af eventuelle tillægsydelser klart er oplyst.

F&P kan tilslutte sig, at bestemmelsen om salgsfremmende foranstaltninger formuleres bredt, hvilket vil gøre det nemmere at rumme reglerne i den kommende forordning om salgsfremmende foranstaltninger.

F&P finder det imidlertid betænkeligt, at der lægges op til at strafbelægge en ny bestemmelse med så forholdsvis upræcist et indhold. I det mindste bør det fremgå af bemærkningerne, at der bør udvises tilbageholdenhed ved strafudmålingen, indtil der er dannet en praksis omkring tolkningen af bestemmelsen.

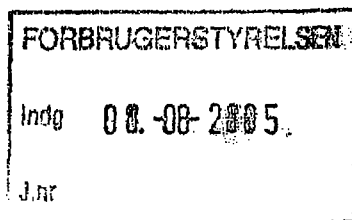
Med venlig hilsen

  
Claus Tønnesen

  
Kasper Andersen



Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S



Att.: Ulla Brøns Petersen

Den 5. august 2005

Organisation for  
små og mellemstore  
virksomheder

Islands Brygge 26  
Postboks 1990  
DK-2300 København S

Telefon 33 93 20 00  
Telefax 33 32 01 74  
Giro nr. 6 00 21 02  
Web [www.hvr.dk](http://www.hvr.dk)  
E-mail [hvr@hvr.dk](mailto:hvr@hvr.dk)

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

Håndværksrådet har som bekendt deltaget i det udvalg, der har afgivet betænkningen om markedsføringen og prisoplysninger. Håndværksrådet skal derfor som udgangspunkt henvise til betænkningen og de bemærkninger, der fremgår her om Håndværksrådets holdning og i den forbindelse fremhæve følgende:

#### Specialforbud

Håndværksrådet ønsker specialforbuddene vedrørende tilgift, rabatmærker og præmiekonkurrencer opretholdt, idet disse bestemmelser er et vigtigt værn for mindre virksomheder imod store virksomheders og centres mulighed for at etablere og finansiere markedsføringstiltag, som vil sløre prisdannelsen og konkurrencen, eksempelvis præmiekonkurrencer, tilgift og andet gøgl. Det er i øvrigt Håndværksrådets opfattelse, at de danske regler bør koordineres med de kommende EU-regler, så erhvervslivet ikke risikerer to gange at skulle indrette sig på nye regler om samme forhold.

#### Erhvervshemmeligheder

Håndværksrådet finder, at der er behov for en bedre beskyttelse af erhvervsvirksomheders forretningshemmeligheder end den, der følger af den eksisterende markedsføringslovs § 10, som videreføres i udkastet til lovforslag, § 17.

#### Annoncenhajer

Håndværksrådet mener, at der i markedsføringsloven burde indføres en særlig bestemmelse, der supplerer den generelle vildledningsbestemmelse, men som specielt er målrettet annoncenhajer og lignende plattenslagere, som anvender særligt grove systematiske og aggressive markedsføringsmetoder. Denne specialbestemmelse bør kombineres med en forpligtelse til for Forbrugerombudsmanden også at bistå min-

dre virksomheder, der som følge af aggressiv markedsføring befinder sig i en særlig udsat position.

Som det fremgår af betænkningen og kommissoriet for betænkningen, var et af de emner, som udvalget skulle drøfte, problemet med de såkaldte annoncehajer. Udvalget var enig i, at der var behov for en bedre håndhævelse af bestemmelserne. Det fremgår således af udvalgsbetænkningen (side 226), at "udvalget er enig om, at der er behov for, at der tages hånd om problemet med annoncehajer, og at det vil være naturligt, at Forbrugerombudsmanden beskæftiger sig med disse sager, idet et fælles træk for annoncehajernes virksomhed er, at de benytter sig af vildledende, aggressive og utilbørlige markedsføringsmetoder, som Forbrugerombudsmanden har særlig faglig indsigt i".

Det fremgår tillige (side 225), at "udvalget finder den nuværende situation, hvor sager falder mellem to myndigheder, utilfredsstillende. Udvalget opfordrer derfor til, at der etableres et tæt samarbejde mellem Forbrugerombudsmanden, politiet og de relevante erhvervsorganisationer".

Af de foreliggende udkast til forslag til lov om markedsføring er intet anført omkring problemstillingen med annoncehajer. Dette skyldes sikkert, at der ikke foreslås ændringer i regelsættet for markedsføringen, men at problemet muligvis tænkes løst gennem ændrede retningslinjer for Forbrugerombudsmanden eller håndhævelse af bestemmelserne. For at sikre sammenhæng i regelsættets udformning og den tænkte håndhævelse og prioritering af Forbrugerombudsmandens ressourcer, bør der i forbindelse med lovforslagets fremsættelse tilføjes bemærkninger om hvilke initiativer imod annoncehajer og lignende, som tænkes iværksat – gerne inden lovændringernes ikrafttræden.

Til enkelte bestemmelser i udkastet til lovforslag har Håndværksrådet i øvrigt følgende bemærkninger:

#### **Ad § 9**

Som Håndværksrådet også har givet udtryk for i Markedsføringsudvalget, er det Håndværksrådets opfattelse, at specialforbuddene mod særlige markedsføringsmetoder sikrer prisgennemsigtighed og beskytter forbrugerne mod vildledning og således bør opretholdes.

Håndværksrådet finder, at den foreslåede bestemmelse i § 9 er utilstrækkelig til at sikre prisgennemsigtighed og forhindre vildledning i forbindelse med virksomhedernes salgsfremmende foranstaltninger. Der skal i den forbindelse peges på, at

især anvendelsen af tilgift og rabatkuponer medfører en pristilsløring, som ikke blot er til ugunst for forbrugerne, men også for de mindre virksomheder, som er konkurrenter til de virksomheder, der benytter sig af sådanne salgsfremmende foranstaltninger.

### **Ad § 11**

Det er vigtigt for erhvervsvirksomhederne, at den nuværende balance i § 11 bevares, således at man ikke kun tilgodeser forbrugeres interesser i prisoplysninger og fakturering, men også sikrer de erhvervsdrivendes praktiske muligheder for at opfylde disse på en måde, som ikke indebærer nye administrative byrder.

Det er derfor meget væsentligt for virksomhederne, at når man nu indfører den generelle regel om prisoplysning og fakturering i § 11, at man ikke efterfølgende pålægger virksomhederne yderligere skærpede oplysnings- og dokumentationskrav.

### **Ad § 13**

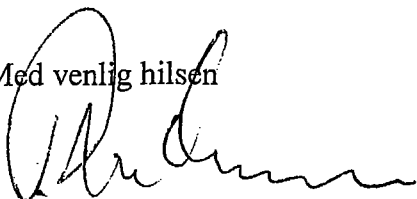
Håndværksrådet er kritisk over for den foreslåede gebyrregel. Som udgangspunkt er det positivt, at gebyrreglen alene omfatter løbende kontraktforhold, men de løbende kontraktforhold, hvor det i praksis har givet anledning til kritik og problemer, har været i forhold til de finansielle virksomheder, som ikke er omfattet af bestemmelsen. Skal der indføres en gebyrregel, bør det ske i forhold til de finansielle virksomheder.

Bortset fra dette kan Håndværksrådet støtte, at der i løbende kontraktforhold skal være en forpligtelse til ved ændringer af gebyrer eller opkrævning af nye gebyrer, at dette skal varsles med en rimelig frist, inden de får virkning. En sådan bestemmelse finder Håndværksrådet bør gælde for finansielle virksomheder.

Derimod er Håndværksrådet imod en generel regel, der giver en forbruger opsigelsesadgang, hvis der i overensstemmelse med parternes aftale varsles væsentlige gebyrændringer eller opkræves et nyt gebyr. Bestemmelsen er alt for uklar – hvad er væsentligt, og i relation til nye gebyrer gives der opsigelsesadgang, selv om det ikke nødvendigvis er et væsentligt beløb, der er tale om. Det er i sig selv uacceptabelt, at en strafsanktioneret bestemmelse er så uklar. Det forekommer heller ikke rimeligt, at en forbruger skal have en opsigelsesadgang ved forhøjelse eller indførelse af et nyt gebyr, hvis der eksempelvis ifølge kontraktvilkåret alternativt kan ske en prisregulering. Et gebyr kan blot være udtryk for en synliggørelse af et element i prisen, eksempelvis et miljø- eller affaldsgebyr, hvilket giver gennemsigtighed. Der er heller ikke i bestemmelsen taget højde for eventuelle gebyrer, som skyldes myndigheds- eller lovkrav til den erhvervsdrivende.

Det er beklageligt, at Markedsføringsudvalget ikke fik den fornødne tid til at drøfte, analysere og vurdere eventuelle problemstillinger og regler om gebyrer.

Med venlig hilsen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Peter Andersen', written in a cursive style.

Peter Andersen

---

**Fra:** Christian Skov Hansen [mailto:[csh@im.dk](mailto:csh@im.dk)]

**Sendt:** 8. august 2005 13:49

**Til:** 1-FS Forbrugerstyrelsens Officielle Postkasse

**Cc:** Kontorpostkasse 5. Sundhedskontor

**Emne:** VS: Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

I nedenstående e-mail anmoder Forbrugerstyrelsen Indenrigs- og Sundhedsministeriet om evt. bemærkninger i relation til udkast til lov om markedsføring. Med henvisning hertil skal Indenrigs- og Sundhedsministeriet bemærke følgende:

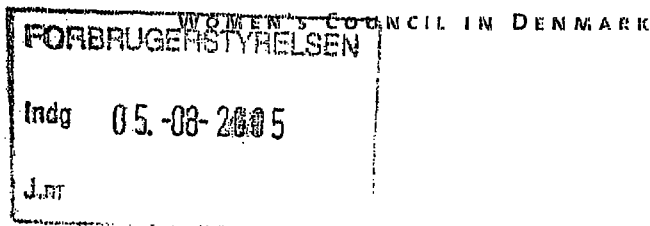
Indenrigs- og Sundhedsministeriet har med tilfredshed noteret sig, at der i den nye markedsføringslov indføres en bestemmelse om, at markedsføring rettet mod børn og unge ikke direkte eller indirekte må opfordre til vold, anvendelse af rusmidler eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler (§ 8, stk. 2).

I forhold til markedsføring af alkoholholdige drikkevarer er det tilfredsstillende, at der med den ny bestemmelse indføres forbud mod at anvende druk eller indtagelse af narkotika som blikfang for andre produkter, jf. lovbemærkningerne til § 8, stk. 2.

*Med venlig hilsen*

*Christian Skov Hansen  
Indenrigs- og Sundhedsministeriet  
Sekretariatet  
Tlf.: 72 26 93 44  
E-mail: [csh@im.dk](mailto:csh@im.dk)*

# KVINDERÅDET



4. august 2005

Forbrugestyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S

*Kvinderådets hørings svar vedr. udkast til forslag til lov om markedsføring.*

Vi er i Kvinderådet glade for at have fået mulighed for at udtale os i forbindelse med revisionen af markedsføringsloven. Kvinderådet følger nøje og bekymret debatten om kønsdiskriminerende reklame og bidrager hyppigt hertil. Vi har som repræsentant for en lang række organisationer, der arbejder for kvinders ligestilling og lige rettigheder i det danske samfund, stor interesse i, hvordan køn og seksualitet fremstilles i det offentlige rum.

Den måde, hvorpå kønnene stilles til skue i det offentlige rum, er af vital betydning for, hvordan vi opfatter og vurderer os selv og hinanden. Når kommercielle interesser køber sig til eksponering på offentlige pladser er det sjældent de etiske hensyn, der kommer først, når budskabet skal kommunikeres. Reklamer er skabt til at påvirke os, og derfor mener vi, at det er af allerstørste betydning, at der findes nogle lovmæssige rammer for, hvordan man anvender køn som salg fremmende foranstaltning. Alle mennesker er ligeværdige og har krav på ligestilling og ligebehandling, og desværre viser vores køn sig igen og igen at være af stor betydning for grænserne for vores personlige frihed.

Kvinderådet mener, at der i øjeblikket sker en øget seksualisering af det offentlige rum. Denne seksualisering bidrager private erhvervs virksomheder gevaldigt til gennem mere eller mindre opfindsomme reklamefremstød. Der findes efterhånden mange triste eksempler på, hvorledes man på en seksualiseret og/eller fordømmende måde udnytter det kvindelige køn i kommercielle sammenhæng. Nogle af disse reklamer har forbrugerombudsmanden (hårdt presset) reageret på, andre har - uretmæssigt - fået lov at forblive i den offentlige sfære.

Når man fremstiller mennesker som (sex) objekter, påvirker det vores syn på dem. Kvinder portrætteres i dagens markedsføring alt for ofte som seksualiserede kroppe, der stiller sig (eller bliver stillet) til rådighed for enhver pris, og formår at bidrage med mere end hud eller blikfang. Det giver sig selv, at denne påvirkning har flere negative konsekvenser for kvinders selv billede og for den måde, resten af samfundet betragter kvinderne på. Eftersom vi selv ikke selv er herrer (eller kvinder!) over hvor og hvornår, vi vil se disse billeder, frygter Kvinderådet, at den markedsføringsmæssige fordømmelse på længere sigt også smitter af på, hvordan man i øvrigt betragter de kvinder, man omgås i hjemmet, på arbejdspladsen, osv.

Dertil kommer, at mange føler sig generet af den visuelle chikane, som mange reklamer med seksuelle undertoner udgør. Seksualiserede fremstillinger og udtryk skal og må være noget, man positivt vælger til. Sådant forholdet det sig imidlertid ikke. De associationer, mange af disse billeder giver anledning til, forekommer derfor grænseoverskridende for mange mennesker.

Men ikke kun de seksualiserede fremstillinger og objektgørelsen af kvindekroppen kan have negative konsekvenser for ligestillingen. Stereotype og fordømmende fremstillinger af såvel kvinder som mænd rammer alle mennesker og bidrager til at fastholde eller indsnævre de rammer, som holder os alle fast i forældede kategorier. Faktorer som etnicitet, seksualitet, alder og kroppens

# KVINDERÅDET

WOMEN'S COUNCIL IN DENMARK

funktionalitet har stor betydning for et individs selvopfattelse og muligheder i samfundet, men bliver ofte usynliggjort når stereotyperne rulles ud. Det er derfor vigtigt, at billederne i det offentlige rum ikke blot undgår kvinder i seksuelle offerpositioner, men også tilstræber at afspejle mennesker og køn i deres alsidighed.

På den baggrund foreslår Kvinderådet følgende:

- ⇒ At der sker en skærpelse af grænserne for hvor stereotyp eller umotiveret seksuelt man må fremstille køn i kommercielt øjemed.
- ⇒ At der stilles krav om sammenhæng mellem det produkt, man markedsfører og de virkemidler, der benyttes.
- ⇒ At overtrædelser bødesanktioneres.

Der må og skal være en lavere tolerancetærskel for, hvornår kvinder og mænd er fremstillet som sexobjekter, hvilket kræver en manifestation i lovgivningen. Vi mener derfor, at et specialforbud er nødvendigt, selvom det går mod tendensen i forslaget til den nye markedsføringslov. Vi støder ofte på den opfattelse, at når det drejer sig om ligestilling mellem kønnene, så er det umuligt at regulere sig ud af problemet. Det er vi uenige i. Der må være en grænse for, hvordan man fremstiller kønnene i det offentlige rum. Det er et samfundsmæssigt hensyn i overensstemmelse med lovforslagets § 1. Den fleksibilitet og dynamik, der er iboende den nuværende lovkonstruktion med begrebet god markedsføringsskik i lovens § 1, er således ikke et brugbart redskab til at begrænse seksualiseringen. Som det er nu, er det forbrugerombudsmanden og dennes jurister, der reelt fastlægger grænserne for, hvad der er kønsdiskriminerende. Kvinderådet mener dels, at ombudsmanden i alarmerende grad savner et ligestillingsperspektiv og dels, at det ud fra et demokratisk perspektiv vil være mere legitimt, at grænserne defineres af de folkevalgte politikere i Folketinget.

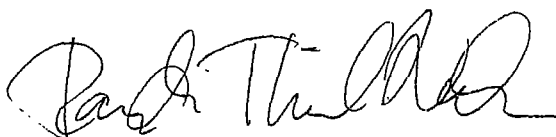
Af hensyn til retshåndhævelsen mener vi, at en overtrædelse af et sådant specialforbud må kunne sanktioneres med (mærkbar) bøde. Der er til dags dato eksempler på, at enkelte erhvervsdrivende direkte spekulerer i at overtræde markedsføringslovens § 1 med henblik på at få omtale i medierne og dermed opnå en succesfuld markedsføring. Den nuværende lovgivning får dermed den fuldstændigt modsatte effekt, idet den skaber mulighed for kommerciel gevinst ved bevidst at krænke begrebet god markedsføringsskik. Det stiller os andre i den paradoksale situation, at vi dårligt tør reagere, når en kønsdiskriminerende reklame lanceres, af frygt for at vores reaktion virker som vand på den erhvervsdrivendes mølle. Derfor må og skal en overtrædelse være sanktioneret med bøde for at have en præventiv effekt.

Kvinderådet bemærker, at lovforslaget indebærer en skærpelse for reklamer der henvender sig til børn og unge. Vi bifalder dette, men mener imidlertid ikke det er tilstrækkeligt, idet børn og unge tillige konfronteres med reklamer, der er henvendt til voksne og naturligvis også (endda i højere grad end os andre) påvirkes af disse reklamer.

Vi håber, at ovenstående forslag vil indgå i ministeriets videre overvejelser om revisionen af markedsføringsloven, og vi stiller os gerne til rådighed for eventuelle uddybninger og kommentarer.

Med venlig hilsen

Randi Iversen  
forkvinde



KVINDERÅDET - NIELS HEMMINGSENSGÅDE 10

POSTBOX 1069 DK 1008 KØBENHAVN K

TEL 33 12 80 87 FAX 33 12 67 40 GIRO 800 1901





Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S

Kulturministeriet  
Nybrogade 2  
1203 København K

Tlf : 33 92 33 70  
Fax : 33 91 33 88  
E-mail : kum@kum.dk  
Web : www.kum.dk

7. juli 2005

### Udkast til forslag til lov om markedsføring

Med et brev af 15. juni 2005 har Forbrugerstyrelsen udsendt et udkast til forslag til lov om markedsføring i høring. Forbrugerstyrelsen har bedt om at modtage eventuelle bemærkninger senest den 8. august 2005. I den anledning skal Kulturministeriet bemærke følgende:

1. I bemærkningerne til den foreslåede § 1 er det bl.a. anført, at hensynene til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser principielt er sideordnede, men at det er op til Forbrugerombudsmanden (og domstolene) at foretage en konkret afvejning af hensynene.

Dette kan umiddelbart synes uforeneligt med det foreslåede udkast til § 20, stk. 1, hvoraf det fremgår, at Forbrugerombudsmanden, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne, fører tilsyn med, at loven overholdes.

2. I bemærkningerne til den foreslåede § 4 er det bl.a. anført, at skjult reklame er reklame, der fremtræder som redaktionelt stof i aviser, blade, radio og på tv, og eksponering af bestemte produkter/logoer i film og tv-udsendelser, som bygger på en aftale mellem en erhvervsdrivende og de personer, som står for produktionen af film eller udsendelsen. Det er videre anført, at området i dag er reguleret af markedsføringslovens generelle bestemmelser samt Det Internationale Handelskammer ICC's kodeks for god reklamepraksis.

Således som Kulturministeriet har forstået bemærkningerne, sigtes der i første led til den praksis, som i almindelig sprogbrug betegnes som product placement. Kulturministeriet foreslår derfor, at denne betegnelse indarbejdes.

I betragtning af, at radio og fjernsyn er omtalt et antal gange i udkastet til bemærkninger, finder Kulturministeriet, at det vil være naturligt tydeligere at anføre, at radio- og fjernsynsloven indeholder regler om reklameidentifikation og om sponsorkreditering samt at det er Radio- og tv-nævnet, der træffer endelig administrativ afgørelse vedrø-



rende disse sagstyper i forhold til radio- og fjernsynsforetagender. Med tilføjelse af sådanne bemærkninger og faktiske oplysninger gives der brugerne af loven et anvendeligt og retvisende billede af, hvorledes retstilstanden med hensyn til udsendelse af reklamer og programmer i radio og fjernsyn er reguleret.

Videre henledes opmærksomheden på, at Kommissionen i en fortolkningsmeddelelse af 28. april 2004 har fastsat, hvilke overvejelser der bør indgå i bedømmelsen af, om der foreligger skjult reklame eller ej. Radio- og tv-nævnet benytter denne vurdering ved bedømmelsen af spørgsmål om skjult reklame vedrørende både radio- og fjernsynsforetagender. Radio- og tv-nævnets afgørelser kan læses på [www.mediesekretariatet.dk](http://www.mediesekretariatet.dk).

3. I bemærkningerne til § 9 og § 27, stk. 3, foreslås det, at en ny bestemmelse om salg fremmende foranstaltninger skal strafbelægges.

Efter Kulturministeriets opfattelse bør det nøje overvejes, om bestemmelsen og bestemmelsens anvendelsesområde er beskrevet så præcist, som det må kræves, når en bestemmelse er strafbelagt.

4. Endelig bemærkes, at Kulturministeriet udover de her anførte synspunkter og betragtninger kan henholde sig de bidrag, som ministeriet fremsatte i forbindelse med deltagelsen i Markedsføringsudvalgets arbejde.

Med venlig hilsen

Maiken Michelsen

**Ulla Brøns Petersen (FS)**

---

**Fra:** Trolle, Suzanne [st@MST.DK]  
**Sendt:** 21. juli 2005 11:21  
**Til:** Ulla Brøns Petersen (FS)  
**Emne:** Forslag til lov om markedsføring

Miljøministeriet skal for god ordens skyld oplyse, at vi herfra ingen bemærkninger har til det udsendte forslag.

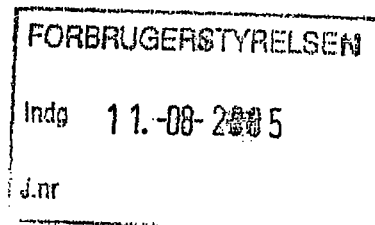
Med venlig hilsen

Suzanne Trolle  
Miljøstyrelsen



Ministeriet for Videnskab  
Teknologi og Udvikling

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S



Ministry of Science  
Technology and Innovation

## Svar på Forbrugerstyrelsens høring over lovforslagsudkast om markedsføring

10. august 2005

Videnskabsministeriet kan tilslutte sig Forbrugerstyrelsens forslag til ny markedsføringslov, herunder den forenkling, som opnås ved en sammenlægning af markedsførings- og prismærkningsloven.

**Ministeriet for Videnskab,  
Teknologi og Udvikling**

Bredgade 43

1260 København K

Telefon 3392 9700

Telefax 3332 3501

E-post vtu@vtu.dk

Netsted www.vtu.dk

CVR-nr. 1680 5408

Videnskabsministeriet lægger til grund, at der med dette forslag ikke sker ændringer i kompetencefordelingen mellem på den ene side markedsførings- og prismærkningslovgivning og på den anden side den sektorspecifikke teleregulering jf. også markedsføringsudvalgets konklusion.

Videnskabsministeriet har følgende bemærkninger til de enkelte paragraffer i lovforslaget:

Sagsnr. 12403

Dok-id 367169

### Prisoplysninger § 11

#### Stk. 1

Videnskabsministeriet ser positivt på, at der med forslaget udvises fleksibilitet i forhold til, hvordan prisoplysninger skal gives, herunder at det kan ske ved at henvise til en hjemmeside. Dette er ikke kun relevant i forhold til markedsføring på internettet, men også ved markedsføring af varer eller tjenester via tekstbeskeder over mobiltelefoner (selvfølgelig med de begrænsninger, der gælder for uanmodede henvendelser), hvor der kun er en begrænset kapacitet til at give supplerende oplysninger. Ministeriet vil derfor foreslå, at bemærkningerne præciseres, så dette tydeliggøres.

Mette Lauridsen

Telefon 33927994

Telefax 72265577

E-post mla@vtu.dk

#### Stk. 4

Der er i den sektorspecifikke teleregulering, jf. udbudsbekendtgørelsens<sup>1</sup> § 19, stk. 4, et krav om, at en slutbruger kan kræve at modtage enten en specificeret eller takstopdelt regning. IT- og Telestyrelsen fortolker denne bestemmelse således, at en udbyder kan kræve betaling for en specificeret regning, hvis denne ønskes som en supplement til en allerede modtaget regning, dog ikke hvis den specificerede regning udarbejdes i forbindelse med en klagesag. Dette ses ikke at være i uoverensstemmelse med bestemmelsen om specificeret regning i § 11, stk. 4 i udkast til lov om markedsføring.

<sup>1</sup> Bekendtgørelse nr. 638 af 20. juni 2005 om udbud af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester

Gebyrer i forbindelse med løbende kontraktforhold § 13

Det er i telelovgivningen reguleret, hvilke af de tillægsydelser, slutbrugere skal tilbydes, udbydere må kræve betaling for. Dette ses ikke at være i uoverensstemmelse med bestemmelsen i § 13 i udkast til lov om markedsføring.

Oplysninger om organiseret rabat § 14:

Der henvises til bemærkningerne til § 11 om problemstillingen omkring oplysningsforpligtelsen i forbindelse med salg over mobiltelefonen.

Retningslinier § 22

Videnskabsministeriet har gode erfaringer med selv- og samregulering, som i mange situationer kan være et hensigtsmæssigt, effektivt og fleksibelt alternativ til lovgivning, som bør understøttes mest muligt.

Videnskabsministeriets svar er koordineret med IT- og Telestyrelsen.

Ministeriet for Videnskab,  
Teknologi og Udvikling

Med venlig hilsen



Sune Rahn  
Kontorchef