



Erhvervsudvalget

MINISTEREN

6. december 2005

Erhvervsudvalget har med brev af 10. november 2005 anmodet om min besvarelse af følgende af spørgsmål:

**Ad L 13 - spørgsmål 14:**

”hvad er baggrunden for at ophæve specialforbudene?”

**Svar:**

Jeg har i min besvarelse af L 13 – spørgsmål 2 givet en overordnet begrundelse for, hvorfor jeg finder det mere hensigtsmæssigt at regulere salgsfremmende foranstaltninger gennem generelle regler, som sætter forbrugeren i stand til at gennemskue tilbudet og selv tage stilling til det frem for gennem statiske forbud som specialforbudene. Jeg henviser til denne del af min besvarelse af spørgsmål 2.

Hvad angår den konkrete baggrund for at ophæve de enkelte forbud, kan jeg oplyse følgende:

**Forbudet mod tilgift**

Forbudet mod at anvende tilgift har til formål at hindre tilsløring af prisforholdene, og at forbrugernes fokus forskydes fra hovedydelse til tilgiftsydelsen.

Forbudet indebærer som hovedregel, at det er forbudt at give en gave i form af en vare eller tjenesteydelse i forbindelse med køb af en hovedydelse. Det vil også være i strid med tilgiftsforbudet, hvis forbrugeren ikke afkræves fuld betaling for gaven. Her udgør den ulovlige tilgift forskellen mellem gavens værdi og det opkrævede beløb.

Jeg foreslår forbudet mod tilgift ophævet, så forbrugerne i videre omfang vil kunne modtage gaver i forbindelse med køb. Forbrugerbeskyttelsen vil fortsat blive sikret gennem markedsføringslovens generelle bestemmelser om god skik og forbudet mod vildledning, samt via oplysningskravene i den nye § 9. Den vil sikre gennemsigtighed, så forbrugeren kan træffe sit valg på et velinformeret grundlag og ophæver herved den prissløring og fokusforskydning, som kunne være forbundet med tilgift. I det konkrete eksempel kræver § 9, at handelsværdien af gaven (slipsets værdi) og evt. betingelser for at opnå gaven oplyses. Derved sikres gennemsigtighed for forbrugeren i forhold til det samlede tilbud.

En ophævelse af forbudet vil stille de erhvervsdrivende mere frit i deres valg af markedsføringsmetode, hvilket kan føre til en mere dynamisk konkurrence. Det vil være en forenkling af reglerne for de erhvervsdrivende, som ikke længere skal have styr på en indviklet praksis for, hvornår det er tilladt at give en gave i forbindelse med et køb.

Der er således i retspraksis skabt en række undtagelser til forbudet mod tilgift. Det er fx lovligt at give en tak-for-hjælpen-gave i forbindelse med udfyldning af et spørgeskema eller give en gave i forbindelse med et køb, blot det fremgår af markedsføringen, at gaven ikke er betinget af et køb.

Forbudet gælder heller ikke, hvis der skønnes at være en naturlig, sædvanlig og hensigtsmæssig sammenhæng mellem hovedydelsen og biydelsen, fx oplægning, måltagning, tilskæring, eller ophængning af gardiner. Forbrugerombudsmanden anser fx ikke autoværksteders tilbud om lånebil i reparationstiden for tilgift i modsætning til ældre domspraksis.

Forbudet gælder endvidere ikke, hvis en erhvervsdrivende markedsfører varer, der har en naturlig sammenhæng, som et samlet tilbud til en særlig kombinationspris. Et lovligt kombinationssalg kræver, at en række betingelser er opfyldt. Fx varerne har en naturlig sammenhæng eller anses for ligestillede, eller at varenes pris er særskilt oplyst, og kombinationsrabatten ikke svarer nøjagtigt til den ene vares pris.

Forbudet gælder heller ikke, hvis gaven er af ubetydelig værdi (3-5 kr. ifølge en ca. 10 år gammel højesteretsdom). Hvor grænsen går i dag vides ikke med bestemthed og kan principielt kun fastslås ved en ny dom.

Endelig gælder den undtagelse til forbudet, at tilgiften er lovlig, hvis den er af ganske samme art som hovedydelsen - fx betal for 9 stk. og få 10 stk. (mængderabat). Også her kan der rejses spørgsmål om, hvornår noget er af ganske samme art.

### **Forbud mod at anvende mængdebegrænsning**

Forbudet mod mængdebegrænsning er indført for at udjævne forskellen mellem små og store erhvervsdrivende ved at give små erhvervsdrivende mulighed for at opkøbe et slagtilbud hos en stor butik. Det skal mindske butiksdød særligt i mindre befolkede områder med dårlige transportmuligheder og dermed på længere sigt være til gavn for forbrugerne.

Forbudet må i dag betegnes som værende uden reel betydning, idet domspraksis tillader butikkerne at sætte begrænsninger for, hvor mange varer en kunde kan købe ad gangen af et slagtilbud. Derimod kan butikken ikke begrænse, hvor mange gange den samme kunde kan komme tilbage og købe op af samme slagtilbud.

Jeg vil ophæve forbudet og dermed sikre, at flest mulige forbrugere kan få gavn af et godt tilbud, fordi det ikke længere bliver muligt for en kunde at opkøbe hele tilbudet.

### **Forbud mod at anvende rabatkuponer og reglerne om rabatmærker**

Forbudet er begrundet med, at denne form for rabat er urimelig og tilfældigt tilgængelig for forbrugeren, og fordi den medfører besvær i forbindelse med indsamling og indløsning af kuponerne.

Jeg har foreslået forbudet ophævet for at stille erhvervslivet mere frit i konkurrencen og opnå en regelforenkling gennem en regulering af området via den nye generelle bestemmelse om gennemsigthed ved brug af salgsfremmende foranstaltninger.

Jeg er dog blevet opmærksom på, at mange forbrugere og små erhvervsdrivende fortsat er af den opfattelse, at rabatkuponer er en besværlig og tilfældig måde at yde rabat på. På den baggrund og da den nye bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger ikke har mulighed for at afbøde disse gener, er jeg dog indstillet på at fremsætte et ændringsforslag, således at den nuværende § 8 om rabatkuponer og -mærker genindsættes i markedsføringsloven.

### **Forbud mod købsbetingede, tilfældighedsprægede konkurrencer**

Forbudet mod salgsfremmende konkurrencer er begrundet med, at konkurrencer kan foranledige forbrugerne til at købe ud over deres egentlige behov, og at der sker fokusforskydning fra varens pris og

kvalitet til præmiekonkurrencen. Bestemmelsen blev indført i 1974 og ændret i 1994, hvor forbudet blev indskrænket til kun at gælde købsbetingede konkurrencer.

Herudover er forbudet dog også begrundet i række mere etiske og almene samfundshensyn, som hensynet til at beskytte deltagere i konkurrencer, så deltagelse ikke kommer til at true deres velfærd, og hensynet til at begrænse privat fortjeneste ved spil. Jeg er derfor indstillet på indtil videre at bevare forbudet mod købsbetingede konkurrencer i markedsføringsloven.

Lars Barfoed

/Malene Linderoth