



## NOTAT

30. november 2005  
Sag 101/1-325/ubp

### **L 13 forslag til lov om markedsføring Regulering af brug af børn og unge til vennehvervning**

Der har i forhandlingerne om L 13 været udtrykt ønske om, at der i loven indsættes regler, som forbyder urimelig brug af vennehvervning i relation til børn og unge.

#### **1. Hvad gælder i dag**

Anvendelsen af vennehvervning er i dag reguleret via markedsføringslovens general-klausul om god skik og forbudet i § 2 mod utilbørlige fremgangsmåder.

Forbrugerombudsmanden har fra tid til anden grebet ind over for forskellige elementer i vennehvervning i medfør af generalklausulen i § 1. Blandt disse sager kan nævnes den såkaldte Telia-dom, som vedrørte et koncept, hvor et teleselskab indgik aftale med sportsforeninger for at afsætte mobiltelefoner og – abonnementer til foreningens medlemmer og dennes støtter mod at sponsorere foreningen.

Sø- og Handelsretten udtalte følgende i dommen:

”Retten kan tiltræde, at børn og unge under 18 år skal beskyttes, således at deres loyalitet over for eksempelvis sportsforeninger ikke misbruges, ligesom børn og unge under 18 år ikke bør benyttes i salgs- og markedsføringsøjemed, heller ikke som salgskanaler for private erhvervsdrivende” Retten slog dog samtidig fast, at forældre, andre opdragere og voksne i sportsforeningerne har et ansvar for, at børn og unge vejledes om, hvordan de skal forholde sig til kommercielle henvendelser af denne art, så de lærer at forholde sig kritisk hertil og bliver uddannet til at foretage de afvejninger, som en forbruger må foretage.

I den konkrete sag blev firmaet frikendt, idet retten lagde vægt på, at der var tale om salg af mobilabonnementer, som børn og unge under 18 år ikke kan tegne på egen hånd.

Med indførelse af den nye § 8 skærpes kravene til god skik i forhold til børn og unge, således at der ikke vil skulle så meget til, før koncepter, som udnytter børns og unges naturlige godtroenhed og letpåvirkelighed, må anses for at være i strid med god skik og dermed forbydes. Vennehvervning er netop karakteriseret ved, at man udnytter den loyalitet, som den, der bliver hvervet, føler over for sin ven og det forhold, at det er svært at sige nej til en, man kender. Det vil i relation til vennehvervning over for

børn og unge i fremtiden betyde, at grænserne vil blive yderligere indskrænket i forhold til, hvad der gælder i dag.

”Skjult” vennehvervning vil være i strid med den nye bestemmelse i L 13 om reklameidentifikation. Der vil således være tale om skjult reklame, hvis fx et rejsebureau indgår aftale med en gymnasieelev om, at han skal overtale sine venner til at tage med på bureauets skiferie uden at vennerne får at vide, at grunden til, at eleven taler for, at de skal vælge netop den rejse, er, at han selv får turen gratis.

Endelig er vennehvervningskoncepter, som går ud på at omgå markedsføringslovens og forbrugeraftalelovens strafbelagte forbud mod uanmodet personlig, telefonisk eller elektronisk henvendelse, allerede efter gældende ret ikke tilladt. Der er her tale om koncepter, der er baseret på, at barnet eller den unge selv skal opsøge venner og bekendte i deres hjem eller telefonisk for at overtale dem til at købe en vare eller tjenesteydelse.

Det må således konkluderes:

- At brug af børn og unge til vennehvervning som udgangspunkt er i strid med god markedsføringsskik, jf. Teliadommen, men det afhænger dog af en konkret vurdering i det enkelte tilfælde.
- At den nye § 8 yderligere vil præcisere, at man ikke må benytte markedsføringsmetoder, som udnytter børns og unges loyalitet og godtroenhed. Forhold som netop bliver udnyttet i vennehvervning.
- At skjult vennehvervning vil være i strid med nye § 4 om reklameidentifikation, som er strafbelagt.
- At vennehvervningskoncepter, som reelt går ud på at omgå markedsføringslovens og forbrugeraftalelovens forbud mod uanmodet henvendelse allerede er i strid med god skik og vil kunne forbydes.

Hertil kommer, at børn og unge kun i begrænset omfang kan indgå aftaler på egen hånd og at de bl.a. ikke kan indgå aftaler, der forpligter dem til at betale på et senere tidspunkt. Det betyder bl.a., at en mindreårig ikke kan tegne et abonnement eller handle på nettet.

## **2. Overvejelser om indførelse af specifikke regler om vennehvervning**

Der er enighed om, at indførelse af et generelt forbud mod børns og unges deltagelse i salgs- og markedsføringsarbejde vil være alt for vidtgående, idet det vil afskære børn og unge fra at have fritidsjobs i butikker eller at deltage i ukontroversielt salgs- og markedsføringsarbejde som led i indsamling af midler til foreninger og sportsklubber.

Der er derfor stillet forslag om, at et evt. strafbelagt forbud indskrænkes til kun at omfatte markedsføringstiltag, hvori børn og unge på urimelig måde indgår i arbejdet.

Som det fremgår ovenfor, er urimelig brug af børn og unge til vennehvervning, enten allerede i dag ikke tilladt eller vil fremover ikke være tilladt som følge af de nye bestemmelser om børn og unge og reklameidentifikation i L 13.

Såfremt man ønsker at skærpe retstilstanden yderligere, vil det reelt kunne betyde, at man indfører et nyt specialforbud mod brug af børn og unge til vennehvervning.

Hertil kommer, at såfremt der udformes en specialbestemmelse, som kun regulerer visse former for vennehvervning, er der risiko for, at domstolene vil benytte den nye bestemmelse til at slutte modsætningsvis, således at andre former for vennehvervning, som ikke er omfattet af den nye bestemmelse, men som i dag vil være i strid med god skik, vil blive lovliggjort.