



NOTAT

14. september 2006
Sag 101/1-648/hbj/ssa

Høringsnotat vedrørende udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring

Udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring har været sendt i høring.

Lovforslaget har til formål at gennemføre Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, (direktivet om urimelig handelspraksis) i dansk ret.

Direktivet har til formål at fastsætte fælles EU-regler for at beskytte forbrugerne mod, at erhvervsdrivende anvender urimelige markedsføringsmetoder, i direktivet kaldet urimelig handelspraksis.

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

Følgende organisationer, institutioner og myndigheder har afgivet høringssvar: Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Handel og Service, Dansk Industri, Dansk Marketing Forum, Danske Mediers Forum, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skohandlerforening, Danmarks Tapet- og Farvehandlerforening, Dansk Textil Union, Finansrådet, Forbrugerbudsmanden, Forbrugerrådet, Forsikring og Pension, HTSI, Håndværksrådet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Realkreditrådet, Telekommunikationsindustrien i Danmark og Økonomi- og Erhvervsministeriet

Advokatrådet, Børnerådet, Bryggerforeningen, Danmarks Automobilforhandler Forening, Danske Biludlejere, Dansk Kørelærer-Union, Danske Fysioterapeuter, Den Almindelige Danske Lægeforening, Den Danske Dyrlegeforening, Dommerfuldmægtigforeningen, Foreningen Registrerede Revisorer, Fødevareministeriet, Fødevarestyrelsen, HTS-A, IT- og Telestyrelsen, Konkurrencestyrelsen, Kulturministeriet, Landbrugsraadet, Mediesekretariatet, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvik-

ling, Oliebranchens Fællesrepræsentation, Skatteministeriet har ikke haft bemærkninger til lovforslaget.

Generelle bemærkninger til lovforslaget

Høringssvar

Danmarks Rejsebureau Forening finder, at det er u hensigtsmæssigt, at man i lovforslagets bemærkninger konstaterer, at direktivets forbrugerbegreb stemmer overens med dansk civilrets almindelige forbrugerbegreb, som anvendes i markedsføringsloven. Den retlige kvalificering af begrebet bør henlægges til domstolene. Foreningen opfordrer endvidere til, at Forbrugerombudsmanden får mulighed for at føre et reelt og effektivt tilsyn med markedsføringsloven ved, at Forbrugerombudsmanden forpligtes til at tage sager op af en vis karakter eller tilføres yderligere ressourcer. Beskyttelsen under det nuværende tilsyn, forekommer derfor mere eller mindre illusorisk ifølge foreningen.

Dansk Handel og Service, Dansk Industri, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, HTSI og Håndværksrådet finder i deres fælles høringssvar, at der bør indføres en udtrykkelig bestemmelse om gennemsnitsforbrugeren i markedsføringsloven, da dette begreb er centralt i direktivet om urimelig handelspraksis og er nødvendigt for at sikre, at gennemsnitsforbrugeren bliver en del af dansk ret. Hensynet til retssikkerheden ved den fremtidige forvaltning af loven tilsiger tillige, at gennemsnitsforbrugeren indskrives i markedsføringsloven. Organisationerne henviser til, at gennemsnitsforbrugeren er en udtrykkeligt direktivbaseret retlig standard jf. præambelens betragtning 18 og artikel 5. Formuleringen i disse bestemmelser skal indsættes i markedsføringsloven for at undgå fortolkningstvív.

Dansk Textil Union, Danmarks Skohandlerforening samt Danmarks Tapet- og Farvehandlerforening henviser til det af HTSI indsendte høringssvar, som disse grundlæggende støtter og bemærker, at man ser positivt på, at ændringerne i markedsføringsloven ikke medfører de store ændringer i praksis.

Forbrugerombudsmanden lægger til grund, at det fremsatte lovforslag ikke indeholder realitetsændringer i forhold til de bestemmelser i den gældende markedsføringslov, som forslaget vedrører.

Forbrugerrådet finder det generelt positivt, at den eksisterende markedsføringslov i store træk kan bevares, og at de få nye tilføjelser fra direktivet ikke ændrer ved de eksisterende regler. Forbrugerrådet støtter, at der ikke indføres en definition af gennemsnitsforbrugeren i selve lovtæksten, da dette vil kunne skabe tvív om, hvorvidt der dermed er opstået en ny fortolkning af forbrugerbegrebet.

Indenrigs- og Sundhedsministeriet anfører, at ministeriet overvejer, hvorvidt det vil være nødvendigt at gennemføre lovændringer. I givet fald vil ministeriet fremsætte et separat lovforslag om ændring af lov nr. 326 af 6. maj 2003 om markedsføring af sundhedsydelser.

Bemærkninger

Lovforslaget har ikke til hensigt at ændre forbrugerbegrebet i markedsføringsloven, som vurderes at være i overensstemmelse med direktivets definition heraf.

Af lovforslagets bemærkninger fremgår det, at der ved vurderingen af om en markedsføring er i strid med god markedsføringsskik, skal ske en vurdering af om markedsføringen er egnet til mærkbart at forvirre forbrugernes økonomiske adfærd. Bemærkningerne henviser i den forbindelse til både beskrivelsen af en gennemsnitsforbruger i direktivets præambel og anvendelsen af dette begreb i selve direktivteksten. Med lovforslaget sikres det således, at gennemsnitsforbrugeren lægges til grund ved anvendelsen af markedsføringslovens bestemmelser.

Spørgsmålet om at indsætte gennemsnitsforbrugeren i markedsføringsloven er tidligere blevet rejst i markedsføringsudvalget, uden at dette førte til, at begrebet blev indsat i loven.

Det vurderes ikke nødvendigt at foretage ændringer i Forbrugerombudsmandens nuværende tilsyn efter markedsføringsloven for at implementere direktivet.

Indenrigs- og Sundhedsministeriets bemærkninger indføres i lovforslaget.

Bemærkninger til de enkelte bestemmelser i udkastet til lovforslag

Ændring af markedsføringslovens § 1 (generalklausulen)

Med henblik på at implementere direktivets art. 5 om forbud mod urimelig handelspraksis, fastsættes det, at såfremt en erhvervsdrivendes markedsføring påvirker forbrugernes økonomiske interesser, må den ikke være egnet til mærkbart at forvirre deres økonomiske adfærd.

Høringssvar

Dansk Handel og Service, Dansk Industri, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, HTSI og Håndværksrådet finder at § 1 i markedsføringsloven skal ændres således, at den nuværende formulering, der påbyder erhvervsdrivende at udvise god markedsføringsskik, ændres til et forbud mod urimelig handelspraksis. Da direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv finder disse organisationer, at den nuværende § 1 ikke kan opretholdes.

Danske Mediers Forum stiller spørgsmålstegn ved om direktivet nødvendiggør den vanskelig forståelige tilføjelse i lyset af den seneste revision af markedsføringsloven, hvor bestemmelserne blev gjort mere læsevenlige. Dansk Marketing Forum er enige i disse betragtninger, og finder at der bør udarbejdes en definition af de tilføjede begreber.

Forbrugerombudsmanden finder endvidere, at undtagelsen fra aftaleretten bør fremgå af lovbemærkningerne i stedet for lovteksten, ligesom forslaget § 1, 2. pkt. om be-

tingelserne for at anvende generalklausulen i forhold, der berører forbrugernes økonomiske interesser, bør strafbelægges.

Bemærkninger

Tilføjjelsen til § 1 nødvendiggøres af, at direktivets art. 5 bestemmer, at en handelspraksis er urimelig, hvis den forvrider forbrugernes økonomiske adfærd. Disse begreber beskrives i overensstemmelse med direktivet i lovforslagets bemærkninger

Det vurderes, at formuleringen af markedsføringslovens generalklausul er i overensstemmelse med direktivets forbud mod urimelig handelspraksis, uanset at loven anvender et påbud til de erhvervsdrivende om at udvise god markedsføringsskik i modsætning til direktivets forbud mod urimelig handelspraksis. Resultatet vil således være det samme efter både loven og direktivet. De anvendte begreber i § 1 er forklaret i lovforslagets bemærkninger i overensstemmelse med direktivet.

Undtagelsen for aftaleretten flyttes til bemærkningerne, hvor det vil blive præciseret, den nye tilføjelse til § 1 ikke gælder offentligt tilsyn med den civile forbrugerbeskyttelseslovgivning. Endvidere bliver tilføjelsen til § 1 indsat som nyt stykke 2 istedet for et nyt punktum.

Uanset at § 1 med den forslåede ændring er blevet præciseret, er bestemmelsen i overensstemmelse med direktivet, fortsat bredt formuleret, hvorfor bestemmelsen ikke bør strafbelægges.

Nyaffattelse af markedsføringslovens § 2, stk. 2 og 3 (Lovens anvendelse på finansielle virksomheder)

Med nyaffattelsen af disse bestemmelser sikres det, at alle finansielle virksomheder undtages de bestemmelser, der er opregnet i markedsføringslovens § 2, stk. 2 og 3 og ikke kun de finansielle virksomheder, der er omfattet af lov om finansiel virksomhed.

Høringssvar

Økonomi- og Erhvervsministeriet har foreslået ændringer i bemærkningerne til disse bestemmelser, så det fremstår klarere, at økonomi- og erhvervsministeren har udstedt god skik regler på andre områder, som ikke er omfattet af lov om finansiel virksomhed, f.eks. i medfør af lov om forsikringsformidling og lov om investeringsforeninger.

Forbrugerrådet anfører, at det er en betingelse for, at rådet kan støtte undtagelsen for finansielle virksomheder, at god skik reglen jf. § 3 i bekendtgørelse 1046 af 27. oktober 2004 om god skik for finansielle virksomheder som minimum svarer til bestemmelserne i markedsføringsloven.

Finansrådet noterer sig, at Økonomi- og Erhvervsministeriet vil fastsætte regler om urimelig handelspraksis i god skik bekendtgørelserne og finder, at det er mest hensigtsmæssigt at samle lovgivningen for finansielle virksomheder her.

Bemærkninger

Økonomi- og Erhvervsministeriet har oplyst, at det finder det rigtigst at fastsætte regler om urimelig handelspraksis, herunder specielt om vildledning, i god skik bekendtgørelserne. Disse ændringer vil blive gennemført inden for direktivets implementeringsfrist.

Nyaffattelse af markedsføringslovens § 3 (vildledningsforbudet)

Med denne bestemmelse videreføres den beskyttelse mod vildledende og utilbørlig markedsføring, som i dag fremgår af lovens § 3, samtidig med at reglerne tilpasses til den terminologi og fremgangsmåde, som direktivet om urimelig handelspraksis art. 6 og 7 foreskriver, der skal anvendes for at afgøre, om der foreligger en vildledende markedsføring. I modsætning til den nuværende bestemmelse i markedsføringsloven, som anvender ”påvirkning af efterspørgslen” som kriterium for, at vildledende markedsføring er forbudt, anvender direktivet begrebet ”forvrider forbrugernes adfærd”

Høringssvar

Dansk Handel og Service, Dansk Industri, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, HTSI og Håndværksrådet finder, at begrebet ”forvrider”, som indføres med nyaffattelsen af § 3 skal præciseres, da begrebet er nyt i dansk ret. Dette er særligt vigtigt, da bestemmelsen er strafbelagt. Denne forklaring på begrebet forvrider, skal gengive direktivets definition af dette begreb.

Danske Mediers Forum konstaterer med tilfredshed, at nyaffattelsen af § 3 ikke tilsigtes en ændring af retstilstanden.

Forbrugerrådet fremhæver, at det fremgår af bemærkningerne, at vildledning, som ikke har en kommerciel effekt, vil være omfattet af generalklausulen i § 1. Forbrugerrådet finder det beklageligt, at en sådan vildledning alene vil være omfattet af generalklausulen og ikke den strafbelagte vildledningsbestemmelse.

Bemærkninger

Indførelsen af begrebet ”forvrider” i bestemmelsen er forklaret i bemærkningerne til ændringen af § 1 i overensstemmelse med direktivets definition heraf. Det fremgår således af bemærkningerne, at der herved forstås en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugers evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet, jf. direktivets artikel 2, litra e.

Den eksisterende bestemmelse i markedsføringslovens § 3 indeholder allerede i dag et krav om kommerciel effekt. Markedsføring uden kommerciel effekt skal således allerede med den nuværende formulering vurderes efter markedsføringslovens § 1.

Forslaget til en ny bestemmelse § 12a (købsopfordring)

Med forslaget til den ny § 12a gennemføres direktivets bestemmelser om oplysningspligt i forbindelse med købsopfordringer, jf. direktivets art. 7, stk. 4.

Høringssvar

Dansk Handel og Service, Dansk Industri, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, HTSI og Håndværksrådet finder, at bemærkningerne bør beskrive, at en købsopfordring er en reklame og ikke et aftaleretligt bindende tilbud. Disse organisationer er uenige i at en tv-reklame lettere vil blive en købsopfordring end en reklameavis. Organisationerne finder endvidere, at begrebet annulleringsret bør erstattes af begrebet ”afbestillingsret eller returret”.

Dansk Handel og Service, Dansk Industri, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, HTSI, Håndværksrådet og Finansrådet finder, at det bør fremgå af bemærkningerne, at kravet i § 12a, stk. 1, nr. 2, om oplysning af den erhvervsdrivendes adresse kan opfyldes ved at oplyse den erhvervsdrivendes navn, når der er tale om en landsdækkende forretning, som er almindeligt kendt hos forbrugerne.

Dansk Ejendomsmæglerforening forudsætter, at betingelserne for oplysning om fortrydelsesret ved køb af fast ejendom udelukkende skal vurderes efter lov om forbrugerbeskyttelse ved erhvervelse af fast ejendom, således at der ikke skal gives oplysning herom efter § 12a, stk. 1, nr. 5, og at forpligtelsen efter § 12a, stk. 1, nr. 3, til at oplyse prisen inklusive afgifter ikke omfatter afgifter, der betales til tredjemand, eks. tinglysningsafgifter. Såfremt dette ikke er tilfældet, foreslås der indsat en undtagelse herom. Foreningen har tilsvarende bemærkninger for så vidt angår oplysning om fortrydelsesret i forbindelse med køb af timeshare.

Danske Mediers Forum, Dansk Marketing Forum og Forsikring og Pension finder ikke, at § 12a i tilstrækkelig grad præciserer, hvornår reklamer og annoncer bliver opfattet som en købsopfordring og dermed skal opfylde oplysningsforpligtelserne. Danske Mediers Forum fremhæver endvidere, at det efter direktivets art. 7, stk. 1 og 3, ved vurderingen af om en handelspraksis er urimelig eller ikke skal tages hensyn til begrænsninger i kommunikationsmediet. Det er derfor en misforståelse af direktivet, når det i lovforslagets bemærkninger anføres, at en tv-reklame hurtigere vil blive opfattet som en købsopfordring og dermed skal opfylde oplysningskravene i bestemmelsen. Tilsvarende anføres det, at når der er tale om et medie med begrænset plads, skal der efter direktivets art. 7, stk. 3, tages hensyn til de foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har gjort for at give oplysningerne på anden vis. Det er efter Danske Mediers Forum derfor ikke korrekt, når det i bemærkningerne anføres, at oplysningerne efter § 12a skal gives i umiddelbar tidsmæssig forbindelse med købsopfordringen og at det ikke er tilstrækkeligt, at den erhvervsdrivende henviser til en internetside, tekst-tv eller et telefonnummer, hvor oplysningerne er tilgængelige for forbrugeren.

Danske Mediers Forum, Dansk Handel og Service, Dansk Industri, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, HTSI og Håndværksrådet finder, at det bør præciseres om kravet om oplysning om fortrydelsesretten efter § 12a, stk.1, nr. 5, omfatter et krav om oplysning om eksistensen af en fortrydelsesret eller tillige et krav om oplysning om indholdet af fortrydelsesretten.

Forbrugerombudsmanden finder, at den praktiske anvendelse af begrebet opfordring til køb vil volde adskillige vanskeligheder og at der vil opstå betydelig subsumptions-tvivel i forhold til at andre af markedsføringslovens bestemmelser.

Forsikring og Pension fremhæver endvidere, at forsikringsselskaber og andre finansielle virksomheder i forvejen er underlagt lignende informationsforpligtelser, hvorfor der af hensyn til indførelse af administrative byrder bør udvises varsomhed med indførelse af nye forpligtelser. Denne organisation finder endvidere, at denne regel ikke giver megen mening på forsikringsområdet, hvor prisfastsættelse typisk afhænger af en række individuelle forhold hos den forsikringsøgende og derfor i vidt omfang er undtaget fra de almindelige prisoplysningsregler i markedsføringsloven.

Realkreditrådet har efterfølgende foreslået, at finansielle virksomheder undtages reglen om købsopfordringer, idet tilsvarende oplysningsforpligtelser følger af lov om finansiel virksomhed, bekendtgørelsen om god skik for finansielle virksomheder samt lov om visse forbrugeraftaler.

Danmarks Rejsebureau Forening har ikke indsigelser over for bestemmelsen men opfordrer Forbrugerombudsmanden til at prioritere overholdelsen af denne bestemmelse, således at han får mulighed for at håndhæve bestemmelsen.

Telekommunikationsindustrien i Danmark beklager generelt, at direktivet og dermed lovforslaget definerer købsopfordringer, så det i praksis bliver svært at afgøre om der er tale om en købsopfordring. Endvidere anses oplysningskravene for at ville besværliggøre markedsføring. Lovforslagets bemærkninger bør derfor ikke indeholde bidrag, der kan medføre en udvidet fortolkning af bestemmelsen. Telekommunikationsindustrien i Danmark påpeger i den forbindelse, at telefonabonnementer er en kompliceret tjenesteydelse, og derfor sjældent vil være en opfordring til køb, og derfor ikke bør nævnes i bemærkningerne. Tilsvarende påpeger organisationen, at en opsigelsesret ikke er en annulleringsret, hvilket bør ændres i bemærkninger.

Økonomi- og Erhvervsministeriet finder ikke, at nr. 7 i høringsforslaget om købsopfordring, § 12a, har særlig stor betydning for finansielle virksomheder og finder derfor, at finansielle virksomheder som udgangspunkt kan omfattes af § 12a.

Bemærkninger

Oplysningspligten efter § 12a indtræder først, når der foreligger en købsopfordring. Det vil sige, når der foreligger kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb. En annonce for fast ejendom vurderes typisk ikke at være en købsopfordring på grund af dette produkts kompleksitet. Foreligger der derimod en købsopfordring er det ikke muligt at undtage fast ejendom for oplysningspligten i § 12a, idet direktivet ikke indeholder undtagelser for fast ejendom. Tilsvarende gør sig gældende for finansielle tjenesteydelser.

§ 12a, stk. 2, indeholder en definition af købsopfordringer, der gengiver direktivets definition af dette begreb. Denne fremgangsmåde med en tekstnær gengivelse af direktivets definition er valgt med henblik på at sikre en korrekt implementering.

Direktivets art. 7, stk. 1 og 3 regulerer generelt spørgsmålet om vildledende udeladelser, mens art. 7, stk. 4, præciserer, hvilke oplysninger der skal gives, når der foreligger en opfordring til køb. Disse krav er de samme uanset det medie, hvori købsopfordringen forekommer. Det fremgår endvidere af definitionen på en købsopfordring, at der ved vurderingen af, om der foreligger en kommerciel kommunikation, skal vurderes om produktets karakteristika og pris er angivet på en måde som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel. Det vil blive præciseret i bemærkningerne, at det anvendte medie i overensstemmelse med definitionen indgår i en samlet vurdering af, hvorvidt der foreligger en købsopfordring.

Ifølge direktivet skal den erhvervsdrivendes adresse oplyses ved en købsopfordring med mindre det allerede fremgår tydeligt af sammenhængen. Det vurderes, at ved landsdækkende forretninger, som er almindeligt kendt af forbrugerne, kan adressen anses for at fremgå af sammenhængen, hvorfor det i dette tilfælde er tilstrækkeligt at oplyse den erhvervsdrivendes navn for landsdækkende forretninger. Dette vil blive præciseret i bemærkningerne.

Terminologien ”fortrydelsesret eller annulleringsret” vil blive erstattet med ”fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret”. Det vil blive præciseret i lovforslaget, at dette krav kun omfatter oplysning om eksistensen af en sådan ret. Endvidere vil telefonabonnement blive fjernet fra bemærkningerne. Tilsvarende vil det blive præciseret, at opfordring til køb er et rent offentligt begreb.

De krav, som ifølge direktivet om urimelig handelspraksis skal stilles til en købsopfordring, er ifølge Finanstilsynet ikke opfyldt via regler i den finansielle lovgivning, og denne myndighed er derfor ikke enig i, at finansielle virksomheder af den grund undtages fra regler om oplysningskrav til en købsopfordring.

Realkreditrådets høringssvar har imidlertid givet Finanstilsynet anledning til at genoverveje implementeringen af direktivet om urimelige handelspraksis i forhold til finansielle virksomheder for så vidt angår bestemmelsen om købsopfordringer.

Efter markedsføringsloven undtages finansielle virksomheder fra markedsføringslovens §§ 1 og 3 om god skik og vildledning i det omfang, økonomi- og erhvervsministeren udsteder regler på det pågældende område. Samtidig er finansielle virksomheder ikke omfattet af markedsføringslovens regler om prisoplysning, men af regler udstedt af økonomi- og erhvervsministeren.

Da direktivets regler om oplysningskrav til en købsopfordring har en meget nær sammenhæng med de generelle regler om prisoplysning, vurderes det mest hensigtsmæssigt, at der anvendes samme ansvarsfordeling mellem markedsføringsloven og den finansielle lovgivning f.s.v.a. regler om købsopfordring for finansielle virksomheder.

Det foreslås derfor, at § 2, stk. 2, i markedsføringsloven ændres således, at den foreslåede § 12a om købsopfordring ikke gælder for finansielle virksomheder, i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har fastsat regler herom. Finanstilsynet er enig i dette forslag.

Finanstilsynet har tidligere tilkendegivet, at bekendtgørelsen om god skik for finansielle virksomheder vil blive ændret, således at direktivets regler om vildledning indskrives i bekendtgørelsen. Såfremt markedsføringslovens anvendelsesområde ændres som foreslået ovenfor, vil Finanstilsynet ved ændringen af god skik bekendtgørelsen også indarbejde nye regler om oplysningskrav til en købsopfordring i denne bekendtgørelse.

Forbrugerstyrelsen deler Finanstilsynets bemærkninger

Øvrige bemærkninger

Forbrugerrådet anfører, at det af bemærkningerne til markedsføringslovens § 4 om reklameidentifikation er anført, at der ikke stilles ubetinget krav om, at en reklameidentifikation skal ske i sammenhæng med reklamen, selvom det typisk vil være naturligt. Identifikationskravet vil kunne være opfyldt, såfremt det af rulleteksterne før eller efter filmen fremgår, at der har været anvendt produkter efter aftale med en eller flere erhvervsdrivende. Forbrugerrådet finder, at disse bemærkninger bør ændres, således, at identifikationskravet ikke kan lovliggøre aftaler mellem producent og erhvervsdrivende om produktplacering. Forbrugerrådet finder endvidere, at der bør indføres et forbud mod reklamer for usunde fødevarer rettet mod børn.

Bemærkninger

Formålet med markedsføringslovens regel om reklameidentifikation i § 4 er at sikre, at modtageren bliver gjort opmærksom på, at der er tale om en reklame og dermed forhindre skjult reklame. Dette hensyn er også afspejlet i bemærkningerne vedrørende product placement.

Såfremt der skal indføres et forbud mod markedsføring af usunde fødevarer skal dette ske på EU-niveau. Kommissionen har tilkendegivet, at Kommissionen vil foreslå regulering på området, hvis industrien ikke selv udformer effektive retningslinier.

Kontrolundersøgelser

Ifølge Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse (offentliggjort i EF-Tidende L 364 af 9. december 2004, s. 1-11) har Forbrugerombudsmanden adgang til at foretage kontrolundersøgelser.

Forordningen etablerer et formelt og bindende samarbejde mellem de europæiske håndhævelsesmyndigheder. Forordningen finder anvendelse på overtrædelser af EU-

retsakter (for tiden i alt 15), som beskytter forbrugernes kollektive interesser. Retsakterne fremgår af bilaget til forordningen.

I praksis indebærer forordningen, at hvis et firma fra et andet land i EU overtræder det pågældende lands lovgivning, der omhandler en af retsakterne, i Danmark, kan den relevante danske myndighed bede den tilsvarende myndighed i det pågældende land om at bringe overtrædelsen til ophør. Omvendt skal den danske myndighed bringe overtrædelsen til ophør, hvis et dansk firma overtræder den danske lovgivning i et andet EU land.

I hver medlemsstat er der udnævnt et antal kompetente myndigheder. I Danmark er Forbrugerombudsmanden, Finanstilsynet, Lægemiddelstyrelsen, Statens Luftfartsvæsen og Radio- og tv-nævnet udnævnt som kompetente myndigheder. Forbrugerombudsmanden er udnævnt til at fungere som central håndhævelsesmyndighed samt national forbindelses- og koordinationsmyndighed.

Samarbejdet træder i kraft d. 29. december 2006.

Som følge af de indhøstede erfaringer i forbindelse med den praktiske implementering af forordningen, har Forbrugerombudsmanden gjort Forbrugerstyrelsen opmærksom på, at der formentlig ikke som krævet af forordningen, findes den nødvendige hjemmel i markedsføringsloven, retsplejeloven eller anden lovgivning for Forbrugerombudsmanden til at gennemføre nødvendige kontrolundersøgelser på stedet, hvis det skulle blive nødvendigt i forbindelse med en klage over en dansk virksomhed fra et andet EU-land.

Ifølge forordningen har Forbrugerombudsmanden kompetence til kontrolundersøgelser. Denne hjemmel fremgår ikke af markedsføringsloven. Ud fra retssikkerhedsmæssige betragtninger bør der indsættes en bestemmelse, der præciserer betingelserne for hvornår og hvordan, der kan foretages kontrolundersøgelser.

Den foreslåede bestemmelse lægger sig tæt op ad Konkurrencestyrelsens bestemmelser om kontrolbesøg.

Bestemmelsen om Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolbesøg har været sendt i særskilt høring.

Følgende organisationer, institutioner og myndigheder har afgivet høringssvar: Advokatrådet, Børnerådet, Dansk Handel og Service, Dansk Industri, Danske Mediers Forum, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, HORESTA og HTSI.

Bryggeriforeningen, DAF - Danmarks Automobilforhandler Forening, Danmarks Skohandlerforening, Dansk Dagligvareleverandør Forening, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Textil Union, Danske Biludlejere, De Danske Bilimportører, DSK - De Samvirkende Købmænd, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, FDB, Finansrådet, Finanstilsynet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Kulturministeriet, Miljøministeriet, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Ministeriet

for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Radio- og tv-nævnet, Realkreditrådet, Skatteministeriet, Undervisningsministeriet og Økonomi- og erhvervsministeriet har ikke haft bemærkninger til lovforslaget.

Almindelige bemærkninger

Høringssvar

Forbrugerrådet, Børnerådet og Dansk Industri kan i det hele tilslutte sig forslaget.

Advokatrådet kan generelt tilslutte sig lovforslaget, herunder at man har lagt sig tæt op ad bestemmelserne om kontrolundersøgelser efter konkurrenceloven. Advokatrådet fremhæver endvidere, at praksis vedr. kontrolundersøgelser efter konkurrenceloven bør være retningsgivende for de kontrolundersøgelser, der foretages efter markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden noterer med tilfredshed, at bestemmelsen giver Forbrugerombudsmanden mulighed for at varetage alle de beføjelser, som tilsynsmyndighederne skal kunne udøve i medfør af forordningen. Forbrugerombudsmanden bemærker dog, at anvendelsen af bestemmelsen i praksis vil kræve betydelige ressourcer, især henset til de foreslåede frister og procedureregler. Disse ekstra ressourcer er ikke blevet tilført Forbrugerombudsmanden.

Bemærkninger

Da bestemmelsen kun vil finde anvendelse ved grænseoverskridende klager omfattet af forordning 2006/2004, og hvor sagen ikke kan oplyses, medmindre der foretages et kontrolbesøg, forventes det, at bestemmelsen kun vil finde anvendelse i begrænset omfang. Det anses derfor ikke for nødvendigt at tilføre Forbrugerombudsmanden yderligere ressourcer.

Forslaget til en ny bestemmelse i § 22 a, stk. 1

Med bestemmelsen gives Forbrugerombudsmanden adgang til at foretage kontrolundersøgelser til brug for behandling af klager, der er oversendt fra håndhævelsesmyndigheder i andre EU-lande.

Danske Mediers Forum og Dansk Handel og Service finder det uacceptabelt, at udkastet ikke lægger op til, at Forbrugerombudsmanden skal foretage en proportionalitetsafvejning inden et kontrolbesøg iværksættes. Denne afvejning bør fremgå direkte af bestemmelsen.

Efter Danske Mediers Forums opfattelse, bør indsættelsen af § 22a ikke føre til en udvidelse af Forbrugerombudsmandens beføjelser, således at disse bliver mere vidtgående end forordningen. Adgangen til at foretage kontrolundersøgelse af virksomhedens transportmidler forekommer at være en skærpet beføjelse i forhold til forordningen, hvilket Danske Mediers Forum ikke kan acceptere.

Bemærkninger

Proportionalitetsafvejningen fremgår i det oprindelige lovforslag af bemærkningerne. Lovforslaget tilrettes så der indsættes et nyt stk. 8 i § 22 a, hvorefter kapitel 2 og 3 i lov om retssikkerhed finder anvendelse ved kontrolbesøg efter § 22 a. Det følger af § 2 i kapitel 2 i lov om retssikkerhed, at tvangsindgreb kun må anvendes, hvis mindre indgribende foranstaltninger ikke er tilstrækkelige, og hvis indgrebet står i rimeligt forhold til formålet med indgrebet. Derved kommer proportionalitetsafvejningen til at fremgå direkte af loven.

Ifølge forordningens artikel 4, stk. 6 er der adgang til at foretage kontrolbesøg i forbindelse med behandlingen af sager omfattet af forordningen. Hvordan disse kontrolbesøg nærmere skal foregå, og hvilke dele af en virksomhed, der skal være omfattet af kontrolbesøget fremgår ikke af forordningen. Adgangen til virksomhedens transportmidler anses ikke for at være udvidelse af de beføjelser, der følger af forordningen, men alene for at være en nødvendig foranstaltning for at sikre sig adgang til alle relevante områder af virksomheden. Bestemmelsen er enslydende med Konkurrence-lovens § 18, hvor der også er adgang til virksomhedens transportmidler.

Forslaget til en ny bestemmelse i § 22 a, stk. 3

Bestemmelsen stiller krav om indhentelse af en forudgående retskendelse inden kontrolbesøget.

Danske Mediers Forum bifalder, at der skal indhentes en retskendelse ved Sø- og Handelsretten, idet der herved formentlig gennem praksis vil blive skabt nogle retningslinier for, hvornår kontrolbesøg må anses for rimeligt.

Forslaget til en ny bestemmelse i § 22 a, stk. 4

Bestemmelsen giver Forbrugerombudsmanden adgang til at forsegle forretningslokaler i op til 72 timer.

HTSI og HORESTA finder, at det er for vidtgående og uacceptabelt, at der skabes hjemmel til, at Forbrugerombudsmanden kan forsegle forretningslokaler i op til 72 timer, da det i yderste konsekvens kunne betyde, at en virksomhed vil være udriftig i denne periode. Denne formulering bør efter HTSI's og HORESTA's opfattelse fjernes eller følges op af en understregning af, at denne mulighed kun kan finde anvendelse i meget begrænsede tilfælde. HTSI og HORESTA fremhæver endvidere, at det ikke fremgår af lovbemærkningerne, hvornår forseglings kan finde sted.

Bemærkninger

Det fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen, at Forbrugerombudsmanden bør tilstræbe at kopiere de ønskede oplysninger under kontrolundersøgelsen i virksomheden, og at en kontrolundersøgelse af hensyn til virksomhederne normalt skal afsluttes samme dag, som den er påbegyndt. Det kan dog forekomme, at det ikke er muligt at afslutte kopieringen af de ønskede oplysninger inden for denne frist. Adgangen til forseglings skal altid vurderes efter proportionalitetsprincippet.

§ 22 a, stk. 5

Bestemmelsen giver Forbrugerombudsmanden adgang til at medtage oplysninger med henblik på kopiering, hvis kopiering ikke er mulig under kontrolbesøget.

HTSI og HORESTA forslår, at § 22a, stk. 5 ændres til 3 dage og ikke 3 hverdage, da perioden, fx i forbindelse med helligdage som påsken, vil kunne blive urimelig lang.

Dansk Handel og Service foreslår, at stk. 5 om beslaglæggelse skal ændres, så beslaglæggelse ikke kan finde sted i tilfælde, hvor det teknisk set er muligt at kopiere mediet på stedet. Dernæst skal det fremgå, at beslaglæggelse ikke kan finde sted, hvis dette vil standse eller begrænse virksomhedens drift. Endelig skal det fremgå, at Forbrugerombudsmanden når et medium beslaglægges, har pligt til straks at stille en kopi af beslaglagte data og programmer til rådighed for virksomheden.

Bemærkninger

Det fremgår af bemærkningerne, at adgangen til at medtage materiale er begrænset til de særlige tilfælde, hvor virksomhedens forhold gør, at det ikke er muligt at få adgang til eller kopiere materialet eller informationsmediet på stedet. Da der indsættes en bestemmelse, hvorefter kapitel 2 og 3 i lov om retssikkerhed finder anvendelse ved kontrolbesøg efter bestemmelsen, vil der altid foretages en proportionalitetsafvejning i forbindelse med indgrebet.

Høringsliste

Advokatrådet
Amtsrådsforeningen
Arbejderbevægelsens Erhvervsråd
Begravelse Danmark
Brancheorganisationen ForbrugerElektronik
Bryggeriforeningen
Børnerådet
CAD - Centralforenign af Autoreparatører i Danmark
DAF - Danmarkds Automobilforhandler Forening
Danmarks Aktive Forbrugere
Danmarks Fotohandler Forening
Danmarks Optikerforening
Danmarks Rejsebureau Forening
Danmarks Skohandlerforening
Danmarks Sportshandler-Forening
Dansk Annoncørforening
Dansk Dagligvareleverandør Forening
Dansk Ejendomsmæglerforening
Dansk Fagpresse
Dansk Fysioterapeuter
Dansk Handel & Service
Dansk Industri
Dansk Kørelærer-Union
Dansk Magasinpresse Udgiverforening
Dansk Marketing Forum
Dansk Postordre handel
Dansk Tandlægeforening
Dansk Tandplejerforening
Dansk Textil & Beklædning
Dansk Textil Union
Dansk Tipstjeneste A/S
Danske Andelsselskaber
Danske Bedemænd
Danske Biludlejere
Danske Dagblades Forening
Danske Distriktsblade ApS
Danske Mediers Forum
Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche-forening
DDK - Dansk Detailkreditråd
De Danske Bilimportører
Den Almindelige Danske Lægeforening
Den Danske Dommerforening v/Henrik Linde

Den Danske Dyrlægeforening
Dommerfuldmægtigforeningen v/Henrik Gjørup
DSK - De Samvirkende Købmænd
Erhvervs- og Selskabsstyrelsen
FDB
FDM
FEHA
Finans og Leasing
Finansministeriet
Finansrådet
Finanstilsynet
Forbrugerombudsmanden
Forbrugerrådet
Foreningen af Dagligvare Grossister
Foreningen af Dansk Internet handel
Foreningen af Danske InternetMedier (FDIM)
Foreningen af Danske Lokale Ugeaviser
Foreningen af Registrerede Revisorer
Foreningen af Statsautoriserede Revisorer
Forsikring & Pension
Fødevarestyrelsen
HORESTA
HTSI
Håndværksrådet
Indenrigs- og sundhedsministeriet
It- og Telestyrelsen
IT-Brancheforeningen
ITEK
Justitsministeriet
Kommunernes Landsforening
Konkurrencestyrelsen
Kulturministeriet
Kvinderådet
Landbrugsrådet
Landsforeningen af statsaut. Fodterapeuter
Liberale Erhvervs Råd
Miljøministeriet
Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling
Møbelhandlerne Centralforening
Nærbutikkernes Landsforening
Oliebranchens Fællesrepræsentation
Praktiserende Tandlægers Organisation
Præsidenten for Sø- og Handelsretten
Radio- og tv-nævnet
Realkreditrådet
SAS, att. Annika Lund

Skatteministeriet
Søsportens Brancheforening
Telekommunikationsindustrien i Danmark
Trafikministeriet
TV2/Reklame
TVDanmark A/S
Undervisningsministeriet
Vin og Spiritus Organisationen i Danmark
(V.S.O.D.)
Økonomi- og Erhvervsministeriet