



ØKONOMI- OG  
ERHVERVSMINISTEREN

22. september 2008

**Besvarelse af spørgsmål 82 alm. del stillet af Erhvervsudvalget den  
29. august 2008.**

ØKONOMI- OG  
ERHVERVSMINISTERIET

Slotsholmsgade 10-12  
1216 København K

Tlf. 33 92 33 50

Fax 33 12 37 78

CVR-nr 10 09 24 85

[oem@oem.dk](mailto:oem@oem.dk)

[www.oem.dk](http://www.oem.dk)

**Spørgsmål 82:**

I det der henvises til TV-udsendelsen Basta på TV2 den 28. august 2008, bedes ministeren oplyse om DSB's TV-annoncering af billige rejser mellem landsdelene i sommerperioden, der gælder for en begrænset del af befolkningen, er udtryk for vildledende markedsføring.

**Svar:**

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med markedsføringsloven. Derfor har jeg til brug for besvarelsen indhentet følgende bidrag fra Forbrugerombudsmanden, hvortil jeg kan henholde mig:

”Det fremgik af et indslag i TV-udsendelsen Basta på TV2 den 28. august 2008, at DSB i en landsdækkende tv-reklame havde markedsført en sommerkampagne med ture over Storebælt til 99 kr. Det viste sig, at tilbuddet kun gjaldt nord for Fredericia. Denne begrænsning fremgik tilsyneladende ikke af reklamen.

DSB forklarede i udsendelsen, at tilbuddet alene gjaldt for de mange passagerer, der har været plaget af sommerens sporarbejde på strækningen mellem Fredericia og Vejle.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse foreligger der en salgsfremmende foranstaltning, når salget søges fremmet ved bestemte markedsføringsforanstaltninger, der gør den erhvervsdrivendes varer eller tjenesteydelser mere tilløkkende eller attraktive for forbrugerne, end de ville have været *uden* den salgsfremmende foranstaltning. En salgsfremmende foranstaltning skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare og let tilgængelige for forbrugeren, jf. markedsføringslovens § 9, stk. 1.

Forbrugeren skal således have mulighed for på et reelt og velinformeret grundlag at bedømme, om den fordel, der tilbydes ved den salgsfremmende foranstaltning, også er attraktiv for ham eller hende, eller om der

er knyttet betingelser eller begrænsninger til tilbuddet, som indeholder foranstaltningen, der gør dette mindre – eller muligvis slet ikke – attraktivt.

Det kan være tidsmæssige eller geografiske begrænsninger – fx at tilbudet kun gælder visse dele af landet eller visse postnumre.

Tilbudsbetingelserne skal være klare, og det betyder, at de skal være korrekte, klart formuleret og relevante. Betingelserne må ikke kunne give anledning til misforståelser, tvetydigheder eller fejlfortolkninger og bør af klarhedshensyn ikke indeholde unødigt information. Det følger af Forbrugerombudsmandens praksis, at eventuelle forbehold eller begrænsninger i et tilbud skal markedsføres således, at disse fremgår med tilnærmelsesvis samme meddelelseeffekt som selve tilbuddet.

Betingelserne skal endvidere være let tilgængelige. Det indebærer efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugeren umiddelbart og uden vanskeligheder skal kunne sætte sig ind i disse inden et eventuelt køb.

Det betyder, at der i såkaldt flygtige medier – medier med en særlig gennemslagskraft og en yderst begrænset mulighed for modtageren til at studere reklamebudskabet endnu en gang - fx fjernsyn - stilles der samme krav til tydelig oplysning om betingelser for et tilbud som ved anden form for markedsføring. Hvis den erhvervsdrivende vil være sikker på at opfylde tilgængelighedskravet, skal alle væsentlige betingelser derfor fremgå direkte af reklamen.

Forbrugerombudsmanden har efter udsendelsen modtaget en klage over DSB's markedsføring af Orange billetter og vil nu undersøge lovligheden heraf nærmere.”