

Betænkning afgivet af Erhvervsudvalget den 8. december 2005

Betænkning

over

Forslag til lov om markedsføring [af familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed)]

1. Ændringsforslag

Familie- og forbrugerministeren har stillet 10 ændringsforslag til lovforslaget.

2. Udvalgsarbejdet

Lovforslaget blev fremsat den 6. oktober 2005 og var til 1. behandling den 12. oktober 2005. Lovforslaget blev efter 1. behandling henvist til behandling i Erhvervsudvalget.

Politisk aftale

Regeringen (Venstre og Det Konservative Folkeparti), Socialdemokraterne, Dansk Folkeparti, Det Radikale Venstre og Socialistisk Folkeparti indgik den 1. december 2005 en aftale vedrørende forslag til lov om markedsføring. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender har sendt aftalen til udvalget. Aftalen er optrykt i bilag 2 til denne betænkning.

Som en del af den politiske aftale har Ministeriet for Familie - og Forbrugeranliggender udarbejdet et notat: »Regulering af brug af børn og unge til vennehvervning«. Notatet er ligeledes optrykt i bilag 2 til betænkningen.

Endelig har forligsparterne ønsket familie- og forbrugerministerens svar på spørgsmål 20 og 22 optrykt i bilag 2 bagest i betænkningen.

Møder

Udvalget har behandlet lovforslaget i 6 møder.

Høring

Et udkast til lovforslaget har inden fremsættelsen været sendt i høring, og familie- og forbrugerministeren sendte den 28. juni 2005 dette udkast til udvalget, jf. folketingsåret 2004-05, 2. samling, ERU alm. del – bilag 189.

Udkastet til lovforslaget er baseret på Markedsføringsudvalgets betænkning, nr. 1457/2005: Markedsføring og prisoplysning (339 sider).

Skriftlige henvendelser

Udvalget har i forbindelse med udvalgsarbejdet modtaget 1 skriftlig henvendelse fra Danske Mediers Forum, 2 skriftlige henvendelser fra Forbrugerrådet og 1 skriftlig henvendelse fra Håndværksrådet.

Ministeren for familie og forbrugeranliggender har skriftligt kommenteret henvendelserne over for udvalget.

Deputationer

Endvidere har Forbrugerrådet og Håndværksrådet mundtligt over for udvalget redegjort for deres holdning til lovforslaget.

Spørgsmål

Udvalget har stillet 22 spørgsmål til familie- og forbrugerministeren til skriftlig besvarelse, som denne har besvaret.

2 af udvalgets spørgsmål og ministerens svar herpå er optrykt i bilag 2 til betænkningen.

3. Indstillinger og politiske bemærkninger

Et *flertal* i udvalget (udvalget med undtagelse af EL) indstiller lovforslaget til *vedtagelse* med de af familie- og forbrugerministeren stillede ændringsforslag.

De seks partier bag denne politiske aftale tilslutter sig synspunkterne i ministeren for familie og forbrugeranliggendes besvarelse af L 13 – spørgsmål 20 om bøder i sager om overtrædelse af forbuddet mod uanmodet henvendelse (spam). Udvalget er enig i, at der efter ikrafttrædelsen af de nye regler bør tages udgangspunkt i Forbrugerombudsmandens beregningsmodel, når der skal fastsættes bøder for udsendelse af spam. Det er det, som fremgår af bemærkningerne til lovforslaget. Højesterets dom af 22. september 2005 i en sag om overtrædelse af den nugældende markedsføringslovs § 6 a ændrer ikke herved.

Som det fremgår af forslagens bemærkninger, er spam i dag således et stort og stigende problem for brugen af internettet og telekommunikation. Derfor skal overtrædelse af reglerne også straffes med en bøde, som ud over at sikre, at det ikke kan betale sig at overtræde markedsføringsloven, også har en meget klar præventiv effekt. Disse særlige hensyn er klart fremhævet i bemærkningerne til de foreslåede nye regler, og derfor vil domstolene fremover kunne inddrage dette, når der skal udmåles en bøde for udsendelse af spam.

I den forbindelse bemærker de seks partier bag denne politiske aftale, at modellen alene vil udgøre et udgangspunkt, og bøden således, som det fremgår af lovforslagets bemærkninger, vil bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, hvorfor de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder.

Endelig henviser de seks partier bag denne politiske aftale til de tre optrykte bilag bagest i denne betænkning.

Et *mindretal* i udvalget (EL) indstiller lovforslaget til *forkastelse* ved 3. behandling. Mindretallet stemmer hverken for eller imod de stillede ændringsforslag.

Enhedslisten erkender, at der er forbedringer i denne lov, og at nogle af de værste forringelser, som regeringen havde foreslået, er taget ud, men forbuddet mod tilgift ophæves, så forbrugerne frem over kan lokkes med »gratis« varer og dermed nemmere bliver vildledt. Desuden er loven for slap, hvad angår begrænsning af markedsføring rettet mod børn og unge, samt utilstrækkelig med hensyn til at regulere antallet og størrelsen af gebyrer. Derfor kan Enhedslisten ikke støtte loven. Enhedslisten vil desuden udtrykke sin store forundring over, at ministeren ikke indkaldte alle Folketingets partier til forhandlinger om denne lov.

Siumut, Tjóðveldisflokkurin, Fólkaflokkurin og Inuit Ataqatigiit var på tidspunktet for betænkningens afgivelse ikke repræsenteret med medlemmer i udvalget og havde dermed ikke adgang til at komme med indstillinger eller politiske udtalelser i betænkningen.

En oversigt over Folketingets sammensætning er optrykt i betænkningen.

4. Ændringsforslag med bemærkninger

Æ n d r i n g s f o r s l a g

Af *familie- og forbrugerministeren*, tiltrådt af et *flertal* (udvalget med undtagelse af EL):

Til § 8

1) I *stk. 2* indsættes efter »rusmidler«: », herunder alkohol,«.

[Præcisering]

Til § 9

2) Som *stk. 2* indsættes:

»*Stk. 2.* Tilbyder en erhvervsdrivende en vare eller tjenesteydelse til en bestemt pris, og har den erhvervsdrivende rimelig grund til at antage, at denne ikke vil være i stand til at imødekomme efterspørgslen i en mængde, som er rimelig i forhold til tilbuddet og omfanget af dets markedsføring, skal den erhvervsdrivende tage et klart forbehold herom i markedsføringen.«

[Oplysningskrav vedrørende begrænsninger i et tilbud]

Nye paragraffer

3) Efter § 9 indsættes som nye paragraffer med tilhørende overskrifter:

»Rabatkuponer og -mærker

§ 01. Der må ikke gives rabat eller anden ydelse ved brug af mærker, kuponer el.lign., der er stillet til rådighed af erhvervsdrivende forud for køb af en vare eller ved udførelsen af en tjenesteydelse.

Stk. 2. Erhvervsdrivende må dog ved salg af en vare eller udførelsen af en tjenesteydelse give rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer el.lign. til senere indløsning, såfremt hvert enkelt mærke på tydelig måde er forsynet med udstederens navn eller firma med angivelse af en værdi i dansk mønt. Rabatmærkeudstederen skal indløse mærket til en værdi, når mærker til et beløb, hvis størrelse fastsættes af ministeren for familie- og forbrugeranliggender, kræves indløst.

Lodtrækning og præmiekonkurrencer

§ 02. Afsætning til forbrugerne af formuegoder eller tjenesteydelser må ikke søges fremmet af mulighed for gevinst ved deltagelse i lodtrækninger, præmiekonkurrencer eller anden form for foranstaltning, hvis udfald beror helt eller delvis på tilfældet, såfremt deltagelsen er betinget af køb.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder ikke, dersom den enkelte gevinsts størrelse og den samlede gevinstværdi ligger inden for beløbsgrænser, som fastsættes af ministeren for familie- og forbrugeranliggender. Beløbsgrænserne kan fastsættes efter produkttype og modtagerkreds.

Stk. 3. Udgiveren af et periodisk skrift kan foranstalte lodtrækning til fordeling af gevinster i forbindelse med løsning af præmiekonkurrencer.«

[Forbud mod brug af rabatkuponer og lign., krav til rabatmærker m.v. samt forbud mod købsbetingede, tilfældighedsprægede konkurrencer]

Til § 11

4) Efter stk. 4 indsættes som nyt stykke:

»*Stk. 01.* Ved et gebyr forstås en betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til købet af en vare eller tjenesteydelse, og som ikke har karakter af betaling for en selvstændig ydelse.«

[Indsættelse af gebyrdefinition]

Til § 13

5) I *stk. 1* indsættes efter »et gebyr,«: »jf. § 11, stk. 01,«.

[En præcisering]

Til § 14

6) I *stk. 1* ændres »af foreninger, organisationer« til: »af foreninger eller organisationer«.

[Ændring af lovteknisk karakter]

7) I *stk. 5* ændres »han« til: »vedkommende«.

[Ændring af lovteknisk karakter]

Til § 20

8) I *stk. 1* indsættes efter »loven«: »og de i medfør af loven udstedte bekendtgørelser«.

[En præcisering]

Til § 28

9) I *stk. 3* indsættes efter »§ 9,«: »§ 01, § 02,«

Til § 30

10) *Stk. 3, 1. pkt.*, affattes således:

»I lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 699 af 17. juli 2000, forbliver §§ 6 og 7 samt § 22, stk. 3 og 6, for så vidt angår overtrædelser af §§ 6 og 7 i kraft indtil den 1. januar 2007.«

[Konsekvensrettelse]

B e m æ r k n i n g e r

Til nr. 1

Med ændringen præciseres det, at bestemmelsen særligt forbyder opfordring til at anvende alkohol som rusmiddel. Formålet er at sende et præcist signal om, at indtagelse af alkohol ikke hører hjemme i markedsføring rettet mod børn og unge.

Til nr. 2

Der foreslås indsat et nyt stykke i bestemmelsen om salgsfremmende foranstaltninger med det formål at sikre, at en erhvervsdrivende tydeligt oplyser om begrænsninger i tilbud på særlig favorable vilkår.

Formålet med ændringen er at sikre forbrugerne det bedst mulige grundlag for at vurdere deres muligheder for at købe varen eller ydelsen til en favorabel pris. Det forekommer således i dag, at erhvervsdrivende udbyder slagtilbud, som skaber en langt større efterspørgsel, end den erhvervsdrivende kan efterkomme, fordi vedkommende kun har få eksemplarer af varen. Det betyder, at mange forbrugere risikerer at gå forgæves.

Med den nye bestemmelse indføres et specifikt strafbelagt krav om, at et tilbud, som kun findes i begrænset antal, skal markedsføres med klar information herom. Det er en forudsætning, at informationen står i umiddelbar tilknytning til tilbuddet. Det skal sikre forbrugerne bedre mulighed for at vurdere deres chancer for at få fat i et slagtilbud og dermed også et bedre grundlag for at beslutte, om det er værd at gå efter tilbuddet.

Området er i dag reguleret af markedsføringslovens generelle forbud mod vildledning og markedsføringslovens generalklausul om god skik. Desuden har Forbrugerombudsmanden udsendt en vejledning om prismarkedsføring, som bl.a. omhandler slagtilbud. Den foreslåede bestemmelse knæsetter den gældende praksis på området, hvoraf følger, at en erhvervsdrivende, som markedsfører et slagtilbud uden at kunne dække den forventede efterspørgsel, skal skrive »begrænset antal« eller »så længe lager haves« i markedsføringen af tilbuddet.

Den foreslåede bestemmelse tager højde for direktivet om urimelig handelspraksis, som indeholder en tilsvarende regulering af slagtilbud (bait advertising) i direktivets bilag 1, nr. 5.

Oplysningskravet indtræder, hvis den erhvervsdrivende har rimelig grund til at antage, at vedkommende ikke har en tilstrækkelig mængde varer til salg til at imødekomme den efterspørgsel, som tilbuddet vil skabe. I vurderingen af, om der skal tages forbehold for begrænset antal i markedsføringen, skal der lægges vægt på varens eller tjenesteydelsens art, kvalitet og pris samt omfanget af den reklame, der er gjort for tilbuddet. Det vil således have betydning, om tilbuddet eksempelvis kun er markedsført en enkelt gang i et lokalblad eller der har været en massiv markedsføringskampagne i husstandsomdelte tilbudsaviser og i tv-reklamer.

Til nr. 3

Lovforslaget indebærer en revision af de nuværende regler om markedsføring, herunder at den nuværende markedsføringslovs specialforbud mod særlige salgsfremmende markedsføringsmetoder ophæves.

Med denne ændring bevares to af disse forbud. Det gælder forbuddet mod brug af rabatkuponer, som stilles til rådighed for forbrugerne før køb, og reglerne om rabatmærker i den nuværende lovs § 8 og forbuddet mod købsbetingede, tilfældighedsprægede præmiekonkurrencer i lovens § 9.

Hvad angår forbuddet mod rabatkuponer foreslås dette bevaret, idet denne rabatform skønnes at være præget af tilfældigheder og særlig besværlig at anvende for såvel forbrugerne som detailhandelen. Hertil kommer, at den foreslåede bestemmelse om oplysningskrav i forbindelse med brug af

salgsfremmende foranstaltninger i lovforslagets § 9 ikke på tilstrækkelig måde imødegår de ulemper, som kan være forbundet med brug af rabatkuponer for forbrugerne og detailhandelen.

Det foreslås endvidere, at den nuværende regel om rabatmærker m.v. i § 8, stk. 2, også opretholdes. Herved sikres det, at rabatmærker og lign. til senere indløsning overholder visse formkrav, samt at forbrugeren fortsat har et lovkrav på at få mærker til en vis værdi indløst kontant. Grænsen for, hvornår man som forbruger har krav på at få sine rabatmærker indløst kontant, fastsættes i en bekendtgørelse udstedt af ministeren. Grænsen er i dag på 20 kr.

I forhold til den eksisterende markedsføringslovs § 8 er der foretaget mindre sproglige tilpasninger til den terminologi, der i øvrigt benyttes i lovforslaget. Ændringen har ikke til formål at foretage materielle ændringer i bestemmelsens indhold.

Forbuddet mod købsbetingede, tilfældighedsprægede konkurrencer foreslås ligeledes opretholdt for at sikre, at en række mere samfundsmæssige og etiske hensyn fortsat varetages.

Det eksisterende forbud sikrer således ikke kun, at forbrugernes fokus ikke forskydes fra den ydelse, der søges afsat, til muligheden for at vinde en gevinst. Det varetager også en række mere samfundsmæssige og etiske hensyn.

Til nr. 4 og 5

Med ændringen indsættes der en definition af et gebyr, således at det klart fremgår af loven, hvad der forstås ved et gebyr i markedsføringslovens forstand. Gebyrer er således både reguleret i lovforslagets § 11, stk. 1, og i § 13.

Ved et gebyr forstås i overensstemmelse med lovforslagets bemærkninger en betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til en vare eller tjenesteydelse eller et løbende aftaleforhold, og som ikke har karakter af en selvstændig tjenesteydelse. Som eksempel kan nævnes faktureringsgebyrer, betalingsgebyrer og opsigelsesgebyrer.

Samtidig indsættes en henvisning i § 13, stk. 1, til gebyrdefinitionen.

Til nr. 6

Der er alene tale om en sproglig præcisering af bestemmelsen om organiseret rabat.

Til nr. 7

Med ændringen sikres anvendelse af kønsneutrale betegnelser i lovgivningen i overensstemmelse med Statsministeriets cirkulæreskrivelse af 5. december 1980 om samme emne.

Til nr. 8

Med ændringen præciseres det, at Forbrugerombudsmandens tilsyn både omfatter markedsføringsloven og de i medfør af loven udstedte bekendtgørelser, herunder de gældende bekendtgørelser efter prismærkningsloven.

Til nr. 9

I lighed med, hvad der er gældende efter den nuværende markedsføringslov, foreslås det, at de genindsatte bestemmelser om rabatkuponer og -mærker og købsbetingede konkurrencer straffelægges.

Til nr. 10

Ændringen er en konsekvens af genindsættelsen af den nuværende markedsføringslovs §§ 8 og 9 i lovforslaget.

Kim Andersen (V) Jacob Jensen (V) Kurt Kirkegaard (V) fmd. Jens Hald Madsen (V)

Marion Pedersen (V) Colette L. Brix (DF) nfmd. Kim Christiansen (DF)

Per Ørum Jørgensen (KF) Jakob Axel Nielsen (KF) Jan Trøjborg (S) Jens Christian Lund (S)

Niels Sindal (S) Karen Hækkerup (S) Poul Erik Christensen (RV) Elisabeth Geday (RV)

Poul Henrik Hedeboe (SF) Frank Aaen (EL)

Siumut, Tjóðveldisflokkurin, Fólkaflokkurin og Inuit Ataqatigiit havde ikke medlemmer i udvalget.

Folketingets sammensætning

Venstre, Danmarks Liberale Parti (V)	52	Enhedslisten (EL)	6
Socialdemokratiet (S)	47	Siumut (SIU)	1
Dansk Folkeparti (DF)	24	Tjóðveldisflokkurin (TF)	1
Det Konservative Folkeparti (KF)	18	Fólkaflokkurin (FF)	1
Det Radikale Venstre (RV)	17	Inuit Ataqatigiit (IA)	1
Socialistisk Folkeparti (SF)	11		

Oversigt over bilag vedrørende L 13

Bilagsnr. Titel

1	Udkast til tidsplan for udvalgets behandling af lovforslaget
2	Tidsplan for udvalgets behandling af lovforslaget
3	Henvendelse af 24/10-05 fra Forbrugerrådet
4	Kopi af brev til Danske Mediers Forum fra Folketingets formand samt Danske Mediers Forums (DMF) henvendelse til Folketinget
5	Henvendelse af 10/11-2005 fra Forbrugerrådet
6	Udkast til revideret tidsplan for udvalgets behandling af lovforslaget
7	Revideret tidsplan for udvalgets behandling af lovforslaget
8	Politisk aftale om lovforslaget
9	Henvendelse af 2/12-05 fra Håndværksrådet
10	Ændringsforslag fra familie- og forbrugerministeren
11	Notat vedrørende regulering af brug af børn og unge i vennehvervning fra familie- og forbrugerministeren
12	Ændringsforslag fra familie- og forbrugerministeren
13	1. udkast til betænkning
14	Henvendelse af 14/12-05 fra Sig Nordestgaard, Odense SV
15	Betænkning afgivet 6/12-05

Oversigt over spørgsmål og svar vedrørende L 13

Spm.nr. Titel

1	Spm. om oversendelse af paralleltekster, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
2	Spm. om en kommentar til henvendelsen af 24/10-05 fra Forbrugerrådet, til økonomi- og erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
3	Spm. om annoncejager, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
4	Spm. om skjult reklame, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
5	Spm. om skjult reklame, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
6	Spm. om, hvilken status en vejledning udsendt af Forbrugerombudsmanden har, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
7	Spm. om en uddybende kommentar til den foreslåede bestemmelse

-
- om børn og unge, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 8 Spm. om muligheden for at reklamere på skoler og for at beskytte børn mod markedsføring, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 9 Spm. om en kommentar til et »forslag om forbud mod at afholde op-hørsudsalg i mere end 3 måneder« og en redegørelse for, hvad der gælder i dag m.v., til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 10 Spm. om gebyrer, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 11 Spm. om en kommentar til den foreslåede bestemmelse om reklameidentifikation, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 12 Spm. om virksomheders ansvar, hvis et produkt indgår i en given artikel, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 13 Spm. om, hvilken indflydelse EU-regulering forventes at få på dansk lovgivning om markedsføring, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 14 Spm. om baggrunden for at ophæve specialforbuddene, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 15 Spm. om ændringer i Forbrugerombudsmandens opgaver, prioriteringer og retshåndhævelse efter Markedsføringslovudvalgets afgivelse af betænkning, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 16 Spm. om behandling af klager over annoncehajer fra mindre virksomheder, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 17 Spm. om sikring af, at annoncehajer ikke fortsat får frit spil, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 18 Spm. om etablering af et tæt samarbejde mellem Forbrugerombudsmanden, politiet og relevante erhvervsorganisationer, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 19 Spm. om en kommentar til henvendelsen af 10/11-05 fra Forbrugerrådet, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 20 Spm. om Højesterets dom af 22/11-05 vedr. udsendelse af spam, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 21 Spm. om vennehvervning, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 22 Spm. om aggressiv markedsføring, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå
- 23 Spm. om ministerens kommentar til henvendelsen af 14/12-05 fra Stig Nordestgaard, Odense SV, til familie- og forbrugerministeren, og ministerens svar herpå

To af udvalgets bilag samt 2 spørgsmål til familie- og forbrugerministeren og dennes svar herpå

Bilagene samt ministerens svar på spørgsmålene er optrykt efter ønske fra udvalget med undtagelse af EL

L 13 – bilag 8:

Politisk aftale om L 13 – forslag til lov om markedsføring

Regeringen (Venstre og Det Konservative Folkeparti), Socialdemokraterne, Dansk Folkeparti, Det Radikale Venstre og Socialistisk Folkeparti har den 1. december 2005 indgået følgende aftale om L 13 – forslag til lov om markedsføring:

Forslag til lov om markedsføring vedtages med de ændringer, som fremgår af vedlagte ændringsforslag. Ændringsforslag indeholder følgende elementer:

- En præcisering af § 8, stk. 2, således at det klart understreges, at alkohol er blandt de stoffer, som det er forbudt at opfordre til indtagelse af i reklamer rettet mod børn og unge.
- Den nuværende markedsføringslovs § 8 om rabatkuponer og rabatmærker indsættes.
- Den nuværende markedsføringslovs § 9 om købsbetingende konkurrencer indsættes.
- Et nyt stk. 2 til den foreslåede § 9 om oplysning om begrænsninger i favorable tilbud.
- En definition af et gebyr i § 11, der sammen med bestemmelsens øvrige indhold sikrer, at forbrugerne oplyses om varens samlede pris.

Den nye markedsføringslov indfører som en nyskabelse i § 8 mere præcise regler for markedsføring rettet mod børn og unge. Samtidig ophæves specialforbuddene om tilgift og mængdebegrænsning, og der indføres en ny bestemmelse i § 9, som skal sikre gennemsigtighed i forbindelse med brug af salgsfremmende foranstaltninger.

Med henblik på at vurdere konsekvenserne af disse ændringer i lovgivningen vil ministeren for familie- og forbrugeranliggender fremlægge en evalueringsrapport for Folketingets Erhvervsudvalg 3 år efter, at de nye regler er trådt i kraft.

Forligsparterne er opmærksomme på problemstillingen om annonchajer og har noteret sig, at Forbrugerombudsmanden har fokus på området. Også dette emne vil blive behandlet i den ovennævnte evalueringsrapport.

Forligsparterne tager endvidere det fremsendte notat af 30. november 2005 om vennehvervning til efterretning.

Lars Barfoed Inger Støjberg Martin Henriksen Elisabeth Geday

Per Ørum Jørgensen Poul Henrik Hedeboe Karen Hækkerup

Pressemeddelelse

Forlig om Markedsføringsloven

Regeringen (Venstre og Det Konservative Folkeparti), Socialdemokraterne, Dansk Folkeparti, Det Radikale Venstre og Socialistisk Folkeparti har indgået aftale om den nye markedsføringslov.

»Jeg er glad for, at vi har fået en så bred politisk aftale om den nye markedsføringslov. Det ligger mig meget på sinde at sikre forbrugerne ordentlige vilkår og gennemsigtighed i købsituationen. Det mener jeg at vi har sikret med den nye lov«, siger familie- og forbrugerminister Lars Barfoed.

Den nye markedsføringslov indfører som en nyskabelse mere præcise regler for markedsføring rettet mod børn og unge. Virksomhederne forpligtes således til at tage et større hensyn til børn i deres markedsføring, så de eksempelvis ikke må opfordre til vold og anvendelse af alkohol.

Der indføres derudover en ny bestemmelse, som skal sikre gennemsigtighed, når virksomhederne bruger salgsfremmende foranstaltninger. Hensigten er at sikre, at forbrugerne kan gennemskue tilbuddene og dermed varens reelle pris.

Samtidig ophæves de nuværende forbud mod mængdebegrænsning og tilgift.

Af aftalen fremgår desuden, at familie- og forbrugerministeren vil fremlægge en evalueringsrapport 3 år efter, at de nye regler er trådt i kraft.

[Link til aftaleteksten](#)

For yderligere oplysninger:

Kontakt til familie- og forbrugerminister Lars Barfoed: Pressechef Mette Hovmand: 25 40 88 40

Venstre: Inger Støjberg: 33 37 45 54

Socialdemokraterne: Karen Hækkerup: 33 37 40 40

Dansk Folkeparti: Martin Henriksen: 33 37 51 29

Det Konservative Folkeparti: Per Ørum Jørgensen: 33 37 42 11

Det Radikale Venstre: Elisabeth Geday: 33 89 25 46

Socialistisk Folkeparti: Poul Henrik Hedeboe: 33 37 44 04

L 13 – bilag 11:

MINISTERIET FOR FAMILIE- OG FORBRUGERANLIGGENDER

Forbrugerstyrelsen

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 generalklausul om god skik og forbuddet 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 Teliadom, 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 afvejsninger, 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 forbruger-aftalelovens 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 markedsførings-skik, 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 forbruger-aftalelovens 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.

Spørgsmål 20:

Vil ministeren oplyse, hvilken betydning Højesterets dom af 22. september 2005 i straffesagen om udsendelse af spam har for de foreslåede regler?

Svar:

Den 22. september 2005 afsagde Højesteret dom i en sag om overtrædelse af forbuddet mod udsendelse af spam i den nugældende markedsføringslovs § 6 a.

Højesterets dom er afsagt efter udarbejdelsen af lovforslaget, og der er således ikke taget højde for dommen i bemærkningerne til lovforslaget.

Den pågældende sag vedrørte udsendelse af et betydeligt antal e-mails og sms-beskeder. Der var tale om anke af en dom, som var afsagt af Sø- og Handelsretten den 14. marts 2005. Anklagemyndigheden gjorde både for Højesteret og for Sø- og Handelsretten gældende, at der ved udmålingen af bøden skulle tages udgangspunkt i et fast beløb pr. adressat, således som det er forudsat i den beregningsmodel, som Forbrugerombudsmanden har udarbejdet, og som der henvises til i bemærkningerne til lovforslagets § 28.

Sø- og Handelsretten fastsatte straffen til en bøde på 2 mio. kr., men Højesteret nedsatte bøden til 400.000 kr. Højesteret anførte under henvisning til bl.a. forarbejderne til markedsføringslovens § 22, at der ikke som anført af anklagemyndigheden (og forudsat i Forbrugerombudsmandens beregningsmodel) kan tages udgangspunkt i et fast beløb pr. adressat, idet der må lægges betydelig vægt på andre forhold, herunder navnlig den opnåede eller tilsigtede fortjeneste og henvendelsens karakter og indhold.

Højesterets dom indebærer således, at den beskrivelse af den nuværende retsstilling, som findes i bemærkningerne til lovforslagets § 28, ikke længere er fuldt ud dækkende.

Det er imidlertid fortsat min opfattelse, at der efter ikrafttrædelsen af de nye regler bør tages udgangspunkt i Forbrugerombudsmandens beregningsmodel, når der skal fastsættes bøder for udsendelse af spam. Det er det, som fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, og Højesterets dom ændrer ikke herved.

Som det fremgår af forslagens bemærkninger, er spam i dag således et stort og stigende problem for brugen af internettet og telekommunikation. Derfor skal overtrædelse af reglerne også straffes med en bøde, som – ud over at sikre, at det ikke kan betale sig at overtræde markedsføringsloven – også har en meget klar præventiv effekt. Disse særlige hensyn er klart fremhævet i bemærkningerne til de foreslåede nye regler, og derfor vil domstolene fremover kunne inddrage dette, når der skal udmåles en bøde for udsendelse af spam.

I den forbindelse bemærkes, at modellen alene vil udgøre et udgangspunkt, og bøden således, som det fremgår af lovforslagets bemærkninger, vil bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, hvorfor de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpene eller formildende omstændigheder.

Spørgsmål 22:

Vil den aggressive markedsføring, som virksomheden Mund- og fodmalernes forlag benytter sig af, være ulovlig efter udkastet til den nye markedsføringslov?

Svar:

L 13 indeholder som den nuværende markedsføringslov et forbud mod at markedsføre sig på en måde, som er vildledende, urigtig eller urimelig mangelfuld. Ved afgørelsen af, om der foreligger

en vildledende markedsføring, skal der foretages en vurdering af det konkrete markedsføringsmateriale, herunder en vurdering af det samlede indtryk, som forbrugeren bibringes, når vedkommende ser markedsføringen. I denne vurdering indgår ikke blot spørgsmålet om, hvilke oplysninger der gives eller ikke gives i reklamen, men også den måde, hvorpå oplysninger fremgår. Det kan være spørgsmål om den grafiske opsætning og om, hvor fremtrædende en placering oplysningerne har i reklamen.

Et eksempel på en vildledende markedsføring kan være, at en virksomhed fremstiller sig selv som en velgørende forening eller skaber det indtryk, at overskuddet ved et salg går til velgørende formål, mens der i virkeligheden er tale om en helt almindelig kommerciel virksomhed, hvor indtjeningen tilfalder virksomhedens ejere.

Det er Forbrugerombudsmanden og i sidste instans domstolene, som foretager vurderingen af et konkret markedsføringstiltag og træffer den endelige afgørelse om, hvorvidt vildledningsforbuddet er overtrådt.

Selv om et markedsføringstiltag ikke kan betegnes som vildledende og dermed i strid med det strafbelagte forbud, kan markedsføringen bl.a. på grund af sin form være i strid med lovens generalklausul om god skik og vil kunne forbydes.

Det er også her, Forbrugerombudsmanden og i sidste instans domstolene, der træffer den endelige afgørelse.

I øvrigt kan den enkelte forbruger ud over at rette henvendelse til Forbrugerombudsmanden også foretage anmeldelse til politiet angående overtrædelse af markedsføringslovens regler om vildledning.