



Erhvervsudvalget

MINISTEREN

6. december 2005

Erhvervsudvalget har med brev af 14. november 2005 anmodet om min besvarelse af følgende af spørgsmål:

Ad L 13 spørgsmål 19:

”Ministeren bedes kommentere henvendelse af 10. november 2005 fra Forbrugerrådet, jf. L 13 – bilag 5.”

Svar:

Forbrugerrådet har som opfølgning på et foretræde for Erhvervsudvalget fastholdt og præciseret Forbrugerrådets forslag til ændringer i L 13. Jeg har tidligere kommenteret Forbrugerrådets forslag i min besvarelse af L 13 - spørgsmål 2. Hvad angår de særlige områder, som er nævnt i Forbrugerrådets brev, kan jeg oplyse følgende:

Bevarelse af de eksisterende specialforbud

Jeg kan i det hele henvide til min besvarelse af L13 - spørgsmål 2 og L 13 - spørgsmål 14, hvori jeg tilkendegiver min holdning til de enkelte specialforbud.

Regler om markedsføring af slagtilbud

Forbrugerrådet fastholder sit forslag om at indføre regler om reklamers bindende virkning i markedsføringsloven. Dette forslag har jeg kommenteret i min besvarelse af L 13 – spørgsmål 2. Forbrugerrådet har efterfølgende stillet forslag om et mindre vidtgående krav. Herunder at der indføres regler om, at annoncer med tilbud på særlig favorable vilkår, som fx slagtilbud, skal indeholde oplysninger om evt. begrænsninger i tilbudet.

Jeg kan hertil oplyse, at jeg agter at fremsætte et ændringsforslag til den nye § 9, så der stilles krav om, at evt. begrænsninger i et tilbud, herunder at tilbudet kun findes i et begrænset antal eller kun gælder i et begrænset tidsrum, skal fremgå af markedsføringen af tilbudet.

Lovforslagets børn og unge bestemmelse

Forbrugerrådet har stillet tre konkrete forslag til yderligere regler om markedsføring overfor børn og unge.

Rådet foreslår at § 8, stk. 2, udbygges, således at utilbørlig brug af sex som virkemiddel forbydes på lige fod med vold, frygt og overtro.

Jeg er helt enig i, at brug af sex som virkemiddel er uacceptabelt i reklamer rettet mod børn. Derfor fremgår det også af bemærkningerne til den nye § 8, at reklamer med seksuelle over- og undertoner rettet mod børn er i strid med god markedsføringsskik og den nye bestemmelse. Det er efter min me-

ning den mest hensigtsmæssige måde at regulere dette område på. Fordi det giver Forbrugerombudsmanden mulighed for at foretage en konkret vurdering af den enkelte reklame og gribe ind over for de reklamer, som går over strengen.

Jeg er derimod betænkelig ved at indføre et egentligt, strafbelagt forbud, således som Forbrugerrådet foreslår. Det vil dels være teknisk, juridisk meget vanskeligt at give en klar definition af, hvad der ligger i begrebet sex. Dels vil man kun strafbelægge de meget grove tilfælde og dermed sende et signal om, at visse former for brug af sex som blikfang i reklamer rettet mod børn og unge er i orden.

Jeg har tidligere kommenteret Forbrugerrådets forslag om et strafbelagt forbud mod brug af børn og unge i salgsarbejde og kan i den forbindelse henvise til min besvarelse af L 13 – spørgsmål 2 og L 13 - spørgsmål 7. Jeg mener, at der med lovens generelle regler om god skik, forbud mod vildledning og brug af utilbørlige fremgangsmåder og den nye § 8 er et tilstrækkeligt værn mod urimelig brug af børn og unge i salgs- og markedsføringsøjemed. Jeg henviser i øvrigt til min besvarelse af L 13 – spørgsmål 21 om vennehvervning.

Endelige fastholder Forbrugerrådet sit forslag om et forbud mod markedsføring på skoler og i institutioner. Jeg har kommenteret dette forslag i min besvarelse af L 13 - spørgsmål 2 og L 13 - spørgsmål 8. Forbrugerrådet bemærker, at harmløs reklamering som fx rubrikannoncer i skoleblade og samarbejde med virksomheder ikke kan betragtes som markedsføring, men er sponsorering. Det må jeg afvise. En annonce i et skoleblad er og bliver markedsføring.

Gebyrreglen i forslaget § 13.

Jeg kan, for så vidt angår forslaget om at der indføres en gebyrdefinition, oplyse, at jeg vil fremsætte et ændringsforslag herom.

Som svar på forslaget om indførelse af omkostningsbestemte gebyrer, kan jeg henvise til mit svar på L 13 - spørgsmål 2.

Forbrugerrådet har endvidere stillet forslag om, at forslaget til en ny gebyrregel med de udvidelser, der er nævnt ovenfor, også skal gælde for finansielle virksomheder.

Markedsføringslovens regler gælder som udgangspunkt ikke for finansielle virksomheder. Derfor gælder de nye regler om gebyrer heller ikke disse virksomheder. Herudover kan jeg oplyse, at jeg heller ikke i forhold til finansielle virksomheder mener, at der er behov for at indføre regler om omkostningsbestemte gebyrer.

Lars Barfoed

/Malene Linderoth