

From: Mads Melvang Laursen (SIK)
Sent: 4. september 2012 08:50:28
o: Signe Kristine Salling (KFST); Tina Madsen (KFST)
Cc: eanette Vejlin (KFST)
ubject: V: Præhøring - forslag til ændring af markedsføringsloven mv. FRIST
MANDAG

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved mail af 19. september 2012 foretaget

præ-høring over forslag til lov om ændring af markedsføringsloven, retspløjeloven og lov om finansiel virksomhed. (j.nr. 12/03361)

På den baggrund kan jeg oplyse, at Sikkerhedsstyrelsen ikke har bemærkninger til det fremsendte lovforslag.

PS: For god ordens skyld bemærker jeg, at henvisninger i de alm. bemærkninger, afsnit 2.3.1.2. og 2.3.3.2. indeholder urigtige henvisninger til forslagens § 1, nr. 1, og § 1, nr. 2, (Bør vel rettelig være § 1, nr. 5, hhv. § 1, nr. 7?).

Med venlig hilsen

Mads Melvang Laursen

Jurist

Sikkerhedsstyrelsen

Nørregade 63

6700 Esbjerg



Brancheorganisation for værksteder

CFD Autobranchens Hus, Kirkevej 13,
Postboks 225 2830 Taastrup
Tlf. 4399 6633
E-mail: cad@cad.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Fremsendt pr e mail lv@kfst.dk
Kopit til ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk

Taastrup den 18 oktober 2012

Deres j nr. FBI 12 03361 74

Høring over ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om finansiel virksomhed.

CAD (Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark) har modtaget ovennævnte ændringsforslag i høring og skal på det grundlag afgive følgende indstilling

1 INDSTILLING

CAD kan indstille ændringerne til vedtagelse, som de foreligger og har således ingen bemærkninger

Venlig hilsen

CAD (Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark)


Erik S. Rasmussen, direktør

Øbrotte 40 41 43 99 P: @cad dk

CAD er brancheorganisation for autoværksteder i Danmark og er med sine 1770 værkstedsmedlemmer branchens største interesseorganisation. CAD arbejder for at skabe de bedste rammevilkår og tilbyder forskellige ydelser til autoværkstedene. CAD varetager værkstedernes interesser over for politikere og offentlige myndigheder, samt beslægtede organisationer i spørgsmål af betydning for branchen.

Vestre Landsret
Præsidenten



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

J.nr. 40A-VL-44-12
Den 19/10 2012

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved brev af 3. oktober 2012 anmodet om eventuelle bemærkninger til et forslag til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed (Udvidelse af Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser og håndhævelsesbeføjelser over for finansielle virksomheder samt styrkelse af beskyttelsen af børn og unge).

Landsretten finder alene anledning til at knytte nogle bemærkninger til den foreslåede ændring af bestemmelsen i retsplejelovens § 260, idet det generelt er forudsat, at udkastets retsplejemæssige bestemmelser er drøftet med Justitsministeriet.

Forslaget til ændring af retsplejelovens § 260 indebærer, at bl.a. ansatte i Forbrugerombudsmandens sekretariat med Justitsministeriets tilladelse i visse tilfælde skal kunne møde for en part i byretten, landsretten samt Sø- og Handelsretten, når Forbrugerombudsmanden optræder som mandatar. Det er i udkastet en betingelse, at den ansatte har en dansk juridisk bachelor- og kandidatuddannelse

I bemærkningerne til den foreslåede bestemmelse anføres, at den foreslåede bestemmelse svarer til den gældende bestemmelse i § 260, stk. 6, der blev indført ved lov nr. 520 af 6. juni 2007. Endvidere er det (i delvis) i bemærkningerne til lovforslaget anført, at den foreslåede bestemmelse i fornøden grad tilgodeser hensynet til kvalificeret bistand i retssager, idet der herved er lagt vægt på, at der stilles krav om, at den ansatte har en dansk juridisk bachelor- og kandidatuddannelse, og at ansatte i Forbrugerombudsmandens sekretariat i forvejen kan møde i såvel straffesager som civile sager inden for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Den gældende bestemmelse i retsplejelovens § 260, stk. 6, indebærer en lempelse af advokaters møderetsmonopol for så vidt angår adgangen til at repræsentere en mandatar ved møde i byretten. Det fremgår således udtrykkeligt af bestemmelsens forarbejder, at lempelsen af møderetsmonopolet ikke omfatter sager ved landsretterne, Sø- og Handelsretten og Højesteret, da behandlingen af disse sager findes at stille særlige krav til en høj og kvalificeret bistand fra partsrepræsentanterne.

Landsretten er enig i de hensyn, der er anført vedrørende behandlingen af sager i landsretterne, og landsretten kan herefter og på den anførte baggrund ikke anbefale, at den foreslåede adgang til at tillade ansatte i Forbrugerombudsmandens sekretariat at møde for en part i sager, hvor Forbrugerombudsmanden optræder som mandatar, udstrækkes til at gælde også i landsretterne.

Dette svar sendes efter anmodning til jv@kfst.dk med kopi til ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk.

Der henvises til sagsnr. FBI-12/03361-74.

En kopi af dette svar sendes til Justitsministeriet – jm@im.dk.

Med venlig hilsen


Bjarne Christensen

From: Henrik Rothe
Sent: 21. oktober 2012 12:53:48
To: Jeanette Vejlin (KFST); Signe Kristine Salling (KFST); Tina Madsen (KFST)
Cc:
Subject: Høring om ændring af markedsføringsloven m.v.

Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Vedrørende styrelsens journal nr. FBI-12/03361-74.

Ved brev af 3. Oktober 2012 har styrelsen anmodet Sø- og Handelsretten om en udtalelse over forslag til ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om finansiel virksomhed.

Sø- og Handelsretten kan tiltræde, at der ved forslaget § 1 nr. 5 foreslås en ændring af markedsføringslovens § 27, stk. 1, således at Forbrugerombudsmanden efter forslaget kan anlægge sag om forbud og påbud efter § 20, stk. 1 og på begæring tillige sag om erstatning og vederlag efter § 20, stk. 2-4. Sådanne sager vil som hovedregel skulle anlægges ved Sø- og Handelsretten, jf. retsplejelovens § 225, stk. 2 nr. 2, som omfatter sager, hvor Forbrugerombudsmanden er part og anvendelsen af lov om markedsføring eller lov om betalingstjenester og elektroniske penge har væsentlig betydning.

Retten vil i sådanne sager blive sat med 1 eller 3 juridiske dommere og med 2 eller 4 sagkyndige medlemmer, hvoraf halvdelen skal udpeges blandt de sagkyndige medlemmer der er beskikket efter indstilling fra organisationer der repræsenterer erhvervsdrivende, medens den anden udpeges blandt de sagkyndige medlemmer der er beskikket efter indstilling fra organisationer, der repræsenterer forbrugere, jf. retsplejelovens § 16, stk. 3 og 5 sammenholdt med § 94, stk. 1. Disse regler om rettens sammensætning finder alene anvendelse ved sager som behandles af Sø- og Handelsretten og sikrer den fornødne sagkyndige indsigt og en passende balance mellem erhvervs- og forbrugerinteresser.

Sø- og Handelsretten har noteret sig, at der ved lovforslagets § 3 tillægges Forbrugerombudsmanden nye kompetencer gennem en ændring af § 348, stk. 1 i lov om finansiel virksomhed til, i den civile retsplejes former, at anlægge sager om handlinger der strider mod god forretningsætk og god praksis, jf. § 43, stk. 1 og 2. Det fremgår endvidere, at markedsføringslovens §§ 20, 22, 23, stk. 1, 27, stk. 1 og 28 finder tilsvarende anvendelse ved behandlingen af disse sager. Den kompetence der herved etableres for Forbrugerombudsmanden på de finansielle områder, er såvel materielt som processuelt i vidt omfang parallel til de kompetencer Forbrugerombudsmanden allerede har efter lov om markedsføring. Der er imidlertid en afgørende forskel, idet sager efter lov om finansiel virksomhed som lovforslaget er udformet skal anlægges ved byretten og ikke ved Sø- og Handelsretten, idet sagerne på trods af henvisningerne i § 348 til en række processuelle bestemmelser i markedsføringsloven næppe kan anses for omfattede af reglen i retsplejelovens § 225, stk. 2 nr. 2.

Forskellen på om disse sager behandles ved byretten eller ved Sø- og Handelsretten er betydelig.

Byretten har ikke pligt til at lade sagkyndige dommere medvirke og gør i praksis meget sjældent brug af denne mulighed. I Sø- og Handelsretten skal retten altid tiltrædes af sagkyndige dommere.

Byretten kan alene tiltrædes af 2 sagkyndige dommere, medens Sø- og Handelsretten kan lade op til 4 sagkyndige medlemmer medvirke, hvis sagens omstændigheder tilsiger dette. Reglen i retsplejelovens § 94 om rettens særlige sammensætning i sager, hvor

Forbrugerombudsmanden er part gælder ikke for sager behandlet ved byretten, men alene for sager der behandles i Sø- og Handelsretten.

På denne baggrund bør det formentlig overvejes, om det er hensigtsmæssigt, at de sager hvor Forbrugerombudsmanden er part i en civil sag på det finansielle område er undtaget fra Sø- og Handelsrettens kompetence, ikke mindst i lyset af, at en del af de sager der efter forslaget skal anlægges ved byret formentlig forudgående vil være behandlet i et ankenævn med sagkyndige medlemmer. Det bemærkes herved, at såfremt sagerne blev behandlet i Sø- og Handelsretten ville halvdelen af de sagkyndige dommere blive udpeget blandt de af rettens sagkyndige medlemmer med særlig indsigt i den finansielle sektors forhold, medens den anden halvdel ville blive udpeget blandt rettens sagkyndige medlemmer udpeget af Forbrugerrådet.

Det bør derfor overvejes om retsplejelovens § 225, stk. 2, nr. 2 bør ændres således at ordlyden bliver: sager, hvor Forbrugerombudsmanden er part og anvendelsen af lov om markedsføring, lov om finansiel virksomhed, eller lov om betalingstjenester og elektroniske penge har væsentlig betydning,

Med venlig hilsen

Henrik Rothe
Retspræsident

Sø- og Handelsretten

From: Ilian Suhrke
Sent: 30. oktober 2012 09:10:41
To: Eleanette Vøjlin (KFST)
Cc: Signe Kristine Salling (KFST); Tina Madsen (KFST)
Subject: Høring om forslag til ændring af markedsføringsloven, Retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed

Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen - Journal nr. FBI-12/03361-74

Foreningen af Sø- og Handelsrettens sagkyndige dommere

På vegne af ovennævnte forening tillader jeg mig at afgive høringssvar. Jeg skal blot til orientering meddele, at vi ikke optræder på Styrelsens høringsliste, hvilket vi formoder blot er en fejl.

Helt overordnet finder vi, at det er naturligt at udvide Forbrugerombudsmandens beføjelser i forhold til finansiel virksomhed. Vi finder det også både hensigtsmæssigt og rigtigt, at der sker en præcisering og tilføjelse til Markedsføringsloven til beskyttelse af børn og unge mod brugen af rusmidler og alkohol. Det virker også rigtigt at Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser udvides, samt hans mulighed for at udstede administrative bødeforlæg, ligesom strafferammen generelt forhøjes.

Imidlertid er det vigtigt, at Forbrugerombudsmandens væsentligt udvidede beføjelser modsvares af en høj grad af sikkerhed for, at der sker en prøvelse af sagerne på et højt og kvalificeret niveau så den sagsøgte sikres en gennemarbejdet sagsbehandling.

Det fremgik af tal i Dagspressen for godt uge siden fra Domstolsstyrelsen (Berlingske Tidende 18.10.2012), at sagsbehandlingstiden for civile sager ved landets byretter gennem de seneste 5 år er steget støt, og at sagerne, der var afgjort indenfor et år er faldet tilsvarende. Det virker derfor ikke hensigtsmæssigt, netop at henlægge en ny række sager til byretterne, der i forvejen er overbebyrdede.

De foreslåede ændringer vedrører love og tilsvarende sager, hvor Sø- og

Handelsretten sidder med en betydelig ekspertise, ligesom der fast er tilknyttet et korps af sagkyndige dommere, med netop speciale på områder som Markedsføring, finansiel virksomhed, samt personale, og ansættelsesforhold.

Sagerne som Forbrugerombudsmanden anlægger, vil næsten altid ved bedømmelsen, være præget mere af det saglige og faglige, end de rent juridiske spørgsmål, hvorfor netop Sø- og Handelsretten er meget kvalificeret til at pådømme disse sager.

Vi vil derfor anbefale, at man samtidig med de foreslåede ændringer, ændrer retsplejeloven, således at sager der vedrører finansiel virksomhed, fortrinsvis behandles i Sø- og Handelsretten.

Med venlig hilsen

Allan Suhrke

Formand for senioratet i

Foreningen af Sø- og Handelsrettens sagkyndige dommere

Amaliegade 35, 2. sal - 1256 Kbh. K - mail suhrke@mail.dk smalte.suhrke@mail.dk

INDG. KFST 30.10.2012 J.NR.

DE LA COUR
DANIA
www.delacourdenia.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

København
29. oktober 2012
J.nr. 236363/TMR

Thomas Munk Rasmussen
Direkte 3345 8519
tmr@delacourdenia.dk

FBI-12/03361-74: Høringsvar - lovforslag om ændring af markedsføringsloven

På vegne af min klient, Cult A/S, Sindalsvej 5 A, 8240 Risskov, skal jeg hermed afgive høringsvar.

Det er min klients opfattelse, at lovforslaget § 1, stk. 4 er i strid med Europa-Parlamentets og Rådets Direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (herefter benævnt 'Direktivet'). Vedtagelsen af lovforslaget vil således udgøre et traktatbrud.

1. Totalforbud mod visning af rusmidler, herunder alkohol.

Lovforslagets § 1, stk. 4 fastslår, at der skal tilføjes en stk. 3 til markedsføringslovens § 8 med følgende ordlyd:

Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke indeholde omtale eller billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Ifølge lovkommentarerne foretages ændringen for at sikre, at der ikke på nogen måde anvendes rusmidler, herunder alkohol, som virkemiddel i al markedsføring rettet mod personer under 18 år.

Lovforslaget har således til formål og til følge at indføre et nyt totalforbud i dansk markedsføringsret.

2. Harmonisering.

EU-Domstolen har ved afgørelserne C-261/07 og C-299/07 fastslået, at Direktivet er totalharmoniserende inden for det regulerede område. Det vil sige, at medlemslandene hverken må indføre eller fastholde et beskyttelsesniveau, som afviger fra Direktivet. Dette gælder også selvom fravigelsen er til gavn for forbrugerne.

Som konsekvens af totalharmoniseringen har Folketinget allerede ved Lov 2011-06-14 nr. 621 ophævet markedsføringslovens §§ 10 og 11, som indeholdt forbuddene mod rabatkuponer -mærker og købsbetingede konkurrencer, idet bestemmelserne ikke var at finde på Direktivets udtømmende liste over totalforbudte former for markedsføring.

Det kan konstateres, at bestemmelsen beskrevet i lovforslagets § 1, stk. 4 heller ikke er at finde på Direktivets liste. Vedtages lovforslaget i dets nuværende form, vil markedsføringsloven dermed ikke være konform med EU-retten.

3. Undtagelse om produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter.

Advokatselskab | T +45 7011 1122
Langobrogade 4 | F +45 7011 1133
DK-1411 København K | CVR. 33 366 365

AARHUS

KØBENHAVN

NUUK

TÓRSHAVN

MOSKVA

KIEV

WARSZAWA

Det er anført i lovforslaget, at Direktivet ikke vedrører nationale bestemmelser om produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter, jf. herved artikel 3, stk. 3.

På denne baggrund vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at lovforslaget er uden for Direktivets anvendelsesområde, idet § 1, stk. 4 netop er begrundet i hensynet til børn og unges helbred.

Lovforslagets § 1, stk. 4 går dog langt ud over undtagelsesbestemmelsen i Direktivet, idet den rammer enhver brug af rusmidler og alkohol som virkemiddel i markedsføringen, hvilket må antages at få vidtrækkende konsekvenser for dansk erhvervsliv. Eksempelvis vil det være stort set umuligt at føre sandhedsbevis for, at markedsføring rettet mod en målgruppe på 18-28 årige ikke også delvist rettes mod personer i alderen 16-17 år, der som bekendt kan købe produkter med en alkoholprocent på under 16,5 % lovligt.

Forbuddet rammer således bredere end hensynet til børn og unges sundhed med rimelighed tilsiger.

Det påpeges endvidere, at Direktivet artikel 3, stk. 3 er en undtagelsesbestemmelse, som derfor skal fortoikes indskrænkende. I modsat fald vil Direktivet være uvirksomt, hvilket ville være i strid med Direktivets formålsbestemmelse, artikel 1.

4. EU-Kommissionens undersøgelse.

Lovforslaget indeholder en stramning af den eksisterende § 8 i markedsføringsloven om markedsføring rettet mod børn og unge. Hertil bemærkes, at EU-Kommissionen allerede på baggrund af den nuværende mere lempelige lovgivning har indledt en undersøgelse af, om den danske stat har implementeret Direktivet korrekt.

Der henvises i denne forbindelse til EU-Kommissionens brev til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af 27. juli 2012, hvor EU-Kommissionen påpeger, at Direktivet harmoniserer retsreglerne for markedsføring rettet mod børn og unge. De danske myndigheder opfordres derfor til at navngive alle lovbestemmelser, som vedrører dette område, således at disse kan inkluderes i undersøgelsen:

"Direktivet fastsætter allerede et specifikt beskyttelsesniveau for børn, navnlig i form af artikel 5, stk. 3, som fastslår, at urimeligheden af handelspraksis rettet mod en identificerbar gruppe af sårbare forbrugere, vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af gruppen. Dertil kommer, at punkt 28 på bilag 1 (under alle omstændigheder) forbyder, at man i reklamer direkte ansporer børn til at købe det markedsførte produkt. På denne baggrund opfordrer Kommissionen de danske myndigheder til at oplyse, hvilke nationale lovbestemmelser der regulerer markedsføring rettet mod børn."

[Min oversættelse, min fremhævelse]

Overtrædelse af markedsføringslovens § 8 straffes med bøde uden forudgående afgivelse af påbud om ophør, selv i tilfælde hvor markedsføringen kun delvist er rettet mod personer under 18 år, (fx 16-26-årige).


Af retssikkerhedsmæssige grunde er det yderst betænkeligt at vedtage lovforslagets § 1, stk. 4, idet danske erhvervsdrivende risikerer at blive straffet på baggrund af en lovbestemmelse som efterfølgende viser sig at være direktivstridig. Dertil kommer samtidig risikoen for, at der indledes en sag om traktatbrud mod den danske stat.

**

Af den ovennævnte grunde bør § 1, stk. 4 fjernes fra lovforslaget. Alternativt bør Erhvervs- og Vækstministeren afvente udfaldet af EU-Kommissionens undersøgelse, inden lovforslaget fremsættes i Folketinget.

En kopi af dette høringssvar er ligeledes sendt til EU-Kommissionen.

Med venlig hilsen



Thomas Munk Rasmussen
Advokat(L), LL.M., Partner

Konkurrence- og forbrugerstyrelsen
Att.: Signe Kristine Salling

Sendt til: ssa@kfst.dk

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1203 København K

Tlf : 33 92 33 70
Fax : 33 91 33 88
E-mail : kum@kum.dk
Web : www.kum.dk

2. november 2012

Kære Signe Kristine Salling

Tak for den fremsendte høring over ændring af markedsføringsloven, retoplejeloven samt lov om finansiel virksomhed af 3. oktober 2012.

Kulturministeriet kan tilslutte sig den foreslåede ændring.

Det bemærkes, at Kulturministeriet snarest muligt efter ændringen af markedsføringsloven vil gennemføre en ændring af bekendtgørelse om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerakaber (reklamebekendtgørelsen) svarende til den foreslåede ændring af markedsføringslovens § 8 for så vidt angår reklamer i radio og tv samt on demand-audiovisuelle medietjenester.

Med venlig hilsen


Mette Agerlin Lund
Fuldmægtig

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby



Høringsvar vedrørende lovforslag om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om finansiel virksomhed

Konkurrence og Forbrugerstyrelsen har sendt lovforslag om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed vedrørende en udvidelse af Forbrugerombudsmandens beføjelser overfor finansielle virksomheder m.v. i høring. Forsikring & Pension har i den forbindelse følgende bemærkninger:

Generelle bemærkninger

Forsikring & Pension skal indledningsvist bemærke, at de nu foreslåede ændringer i markedsføringsloven m.v. er en fuldstændig ændring i forhold den i 2007 vedtagne retstilstand. Her var der enighed i ministerierne og i tilsynet om, at de pågældende bestemmelser i markedsføringsloven ikke burde regulere finansielle virksomheder i det omfang, at der allerede var særlig regulering for disse virksomheder. Da reguleringen af de finansielle virksomheder i det væsentlige ikke har ændret sig siden 2007, så bør det fremgå klarere af lovforslaget, hvad der nu nødvendiggør de foreslåede ændringer.

Uklar grænseflade mellem Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden

I lovforslaget lægges der op til, at markedsføringsloven § 3 m.fl. om bl.a. vildledning og oplysningspligter skal gælde for finansielle virksomheder. Dette vil medføre, at finansielle virksomheder vil blive reguleret af to delvist overlappende regelsæt, da de hidtil gældende regler i bl.a. FIL og god skik bekendtgørelsen stadig vil være gældende.

Forsikring & Pension efterlyser i høringsmaterialet en nærmere stillingtagen til den tilsigtede grænseflade mellem de to myndigheders kompetencer og samarbejde. Lovforslagets forudsætning om tæt samarbejde og koordinering mellem de to myndigheder er ikke tilstrækkelig til at skabe klarhed om retstilstanden.

Herudover efterlyses der oplysninger om, hvordan det sikres, at der ikke hos Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet opstår forskellig praksis i behandlingen af enslydende bestemmelser i de to sidestillede regelsæt.

Hvis der mellem de to myndigheder opstår divergenser i fortolkningen eller administrationen af de overlappende bestemmelser, ses der ikke i lovforslaget at

02.11.2012

Forsikring & Pension
Philip Heymans Allé 1
2900 Hellerup
Tlf. 41 91 91 91
Fax 41 91 91 92
fp@forsikringogpension.dk
www.forsikringogpension.dk

Peter Celander Lindgren
Advokat
Dir. 41 91 90 42
Mob. 26 84 44 40
pci@forsikringogpension.dk

Vores ref. PCL
Sagsnr. GES-2012-00445
DokID 311219
Deres ref. FBI-12/03361-74

Brancheorganisation
for forsikringselskaber
og pensionskasser

være taget stilling til, om det er Forbrugerombudsmandens eller Finanstilsynets fortolkning eller administration, som selskaberne skal følge.

Forsikring & Pension

Sidstnævnte aktualiseres yderligere af, at lovforslaget lægger op til, at Forbrugerombudsmanden får adgang til at behandle visse områder af FIL og bekendtgørelser udstedt med hjemmel i den særlige finansielle regulering.

Vores ref. PCL

Sagsnr. GES-2012-00445

DokID 311219

Deres ref. FBI-12/03361-74

Uklare kommunikationsveje

Generelt ses der at mangle en specificering af forholdet mellem Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet, og det er derfor uklart, hvordan kommunikationen mellem de finansielle virksomheder, Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet skal foregå i praksis, hvis lovforslaget bliver gennemført.

Endelig bør det fremgå, at en betingelse for at bruge reglerne er, at selskabet er gjort bekendt med, at deres svar m.v. vil kunne videregives til Forbrugerombudsmanden.

Domstolskompetence

Ved lovforslaget lægges der op til, at Forbrugerombudsmanden gennem en ændring i FIL § 348, stk.1 kan anlægge sager om handlinger, der strider mod god forretningskik og god praksis, jf. § 43, stk. 1 og 2. Som lovforslaget er udformet, skal disse sager anlægges ved byretten.

Forsikring & Pension er bekendt med SØ- og Handelsrettens høringsvar fra den 21. oktober 2012, hvor de anbefaler, at det med lovforslaget muliggøres, at disse sager kan anlægges ved SØ- og Handelsretten.

Forsikring & Pension kan tilslutte sig SØ- og Handelsrettens høringsvar på dette punkt.

Med venlig hilsen

Peter Celander Lindgren



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt pr. mail til: lv@kfst.dk
Med kopi til: ssa@kfst.dk og lma@kfst.dk

Hellerup, den 5. november 2012
CBN

Høring om ændring af markedsføringsloven mv.

De Samvirkende Købmænd har den 3. oktober modtaget ovennævnte lovforslag i høring, hvilket vi hermed takker for.

DSK har udelukkende kommentarer til den del af lovforslaget, der vedrører beskyttelsen af børn og unge samt Forbrugerombudsmandens mulighed for at udvide adgangen til at give møde i retten. For lovforslagets øvrige dele henvises til Dansk Erhvervs bemærkninger.

DSK har som medinitiativtager til etablering af Alkoholreklamenævnet ("Håndhævelsesudvalget") gennem mange år arbejdet for ansvarlig markedsføring af alkohol mv. over for børn og unge. Forskellen mellem den allerede eksisterende bestemmelse – suppleret af retningslinjerne i Alkoholreklamenævnet – og den foreslåede bestemmelse fremstår som en mindre skærpelse af § 8. DSK har ikke bemærkninger hertil.

DSK er dog i tvivl om, hvorledes bemærkningerne omtalt i 2.2.2. skal forstås i relation til brugen af sponsorater. Det fremgår her, at "(...) herunder alkohol som fx øl og spiritus eller lignende som blikfang til at sælge et produkt." Ligeledes "om alkohol anvendes som virkemiddel til at sælge andre produkter." Disse to formuleringer kan medføre tvivl om lovligheden i brugen af sponsorater af fx sportsklubber. I et sponsorat vil sponsorens varemærke fremgå af pågældende klubs hjemmeside, merchandise, synlig skiltning på klubbens hjemmebane mv. Den sponserede klub vil gerne sælge mest mulig merchandise, da de (også) er afhængig af indtægter heraf. Men er det efter forslaget forbudt, da det i så fald er et "blikfang til at sælge et produkt"?

Alkoholreklamenævnet har tidligere truffet afgørelse om, at et bryggeris logo ikke bør fremgå af merchandise decideret målrettet børn (fx i form af små tøjstørrelser), men de foreslåede formuleringer bringer – ud fra et forsigtighedshensyn – brugen af sponsorater i fare. DSK har forståelse for, at virksomheder som et rejsebureau ikke

de samvirkende købmænd

Postboks 122 | Svanemøllevej 41 | DK-2800 Hellerup | Tlf (+45) 39 62 16 16 | Fax (+45) 39 62 03 00
E-mail: dsk@dsk.dk | www.dsk.dk | CVR nr 15 23 20 13 | Danske Bank 4180 4110212313

skal kunne opfordre børn og unge til at drikke sig fra sans og samling, men en præcisering af loven bør på ingen måde ramme sponsorater. DSK skal derfor opfordre til, at denne tvivl afvises i høringsnotatet, der fremsendes til Folketinget ved lovens fremsættelse.

I lovforslagets § 2 gives der mulighed for, at Forbrugerombudsmanden kan møde for en part i såvel byretten som landsretten og Sø- og Handelsretten. DSK vil foreslå, at Forbrugerombudsmandens sager som udgangspunkt altid anlægges ved Sø- og Handelsretten. I forbindelse med domstolsreformen fra 2007 blev Sø- og Handelsrettens kompetence faktisk udvidet, idet retsplejelovens §225 blev udformet således at sager hvor Forbrugerombudsmanden er part, og hvor anvendelsen af markedsføringsloven eller lov om visse betalingsmidler har væsentlig betydning, skulle anlægges ved Sø- og Handelsretten.

Det nye lovforslag giver Forbrugerombudsmanden væsentligt udvidede beføjelser, og da der samtidig er lagt op til at sagerne kan anlægges enten ved Byret, Landsret, el. Sø- og Handelsretten, virker det som en "udvanding" af Sø- og Handelsrettens kompetenceområde, hvilket DSK ikke finder rigtigt.

For supplerende bemærkninger henvises til Dansk Erhverv ligesom i naturligvis er velkomne til at rette henvendelse til undertegnede, hvis der er behov for uddybende oplysninger.

Med venlig hilsen

Claus Bøgelund Nielsen
Vicedirektør

Til
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jakobsens Vej 35
2500 Valby
E-mail: iv@kfst.dk, ssa@kfst.dk, tm@kfst.dk

6 november 2012

Høringssvar – Forslag om lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed.

HORESTA takker for modtagelse af ovennævnte lovforslag og afgiver hermed sit høringssvar

Ad. lovforslagets § 1 nr 4

Med lovforslaget lægges der op til, at enhver form for markedsføring rettet mod børn og unge som indeholder omtale eller billeder af eller henvisninger til rusmidler herunder alkohol straffebæjges.

Baggrunden for forslaget er dommen gengivet i UFR 2012.2435 V, hvor Forbrugerombudsmanden ikke fik medhold i, at den eksisterende bestemmelse i markedsføringslovens § 8, stk. 2, kunne finde anvendelse i den konkrete sag.

Med den foreslåede bestemmelse vil enhver form for alkoholrelateret reklame rettet mod børn og unge kunne strafsanktioneres. Der er tale om en betydelig skærpelse i forhold til gældende ret.

HORESTA er repræsenteret i Alkoholreklamenævnet som håndhæver et sæt frivilligt fastsatte retningslinjer, som er udarbejdet i fællesskab af en række brancheorganisationer. Retningslinjerne indeholder bl.a. et forbud mod at alkoholreklame i nogen form retter sig mod børn og unge under 18.

Der eksisterer således allerede regler/retningslinjer, som tilsigter at påtale alkoholreklame rettet mod børn og unge.

Der er naturligvis ikke mulighed for med det frivillige sæt retningslinjer at strafsanktionere overtrædelse. Nævnet har dog efter aftale med Forbrugerombudsmanden mulighed for at videresende sager, hvor retningslinjerne ikke efterleves, til Forbrugerombudsmanden med henblik på, at denne tager sagen op efter markedsføringslovens regler.

Det er HORESTA's opfattelse, at de fastsatte retningslinjer og Nævnets praksis har en høj grad af effekt og er med til at lægge en dæmper på alkoholrelateret reklame overfor børn og unge.

I bemærkningerne til den lovforslagets § 1, nr. 4, nævnes retningslinjerne og Nævnets arbejde kort

HORESTA skal imidlertid anmode om at Nævnets arbejde, og den aftale, som nævnet har med Forbrugerombudsmanden, beskrives mere uddybende. Yderligere skal HORESTA foreslå, at det i bemærkningerne uddybes, hvordan man fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har forestillet sig samspillet mellem det frivillige regelsæts forbud mod alkoholreklame og det strafsanktionerede forslag om forbud mod alkoholreklame skal fungere i praksis.

Med andre ord, hvilken betydning skønnes den foreslåede bestemmelse i markedsføringslovens § 8, stk. 3, at få i forhold til det eksisterende forbud i retningslinjerne mod alkoholreklame rettet mod børn og unge – Hvor skal "grænsen" trækkes?

Ad. lovforslagets § 3, nr. 1

Der foreslås indsat en bestemmelse, som gør det muligt for Forbrugerombudsmanden at rejse sager mod finansielle virksomheder hvis de skønnes at have overtrådt reglerne i markedsføringslovens § 43, stk. 1 og 2, om handlinger som strider mod redelig forretningsskik og god praksis. Denne regel er strafsanktioneret.

Den foreslåede bestemmelse betyder i praksis, at Forbrugerombudsmanden får samme mulighed for at anlægge sag mod finans eller virksomheder for overtrædelse af markedsføringslovens § 43, stk. 1 og 2, som han i dag har mod alle andre former for virksomheder.

Denne mulighed hilser HORESTA velkommen.

Sager, hvor Forbrugerombudsmanden er part, og hvor det drejer sig om overtrædelse af markedsføringslovens regler, anlægges normalt ved Sø- og Handelsretten, jf. Retsplejelovens § 225, stk. 2, nr. 2. Det fremgår imidlertid, af den foreslåede bestemmelse, at Forbrugerombudsmanden f.eks. finansielle virksomheder fremover vil kunne anlægge sag ved "domstolene", hvilket betyder, at en sådan sag skal anlægges ved byretten som 1. instans.

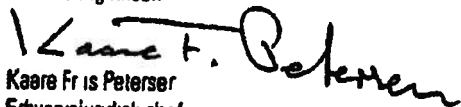
Fordelen ved at sager om overtrædelse af markedsføringsloven – efter de eksisterende regler – behandles i Sø- og Handelsretten er, at retten kan sættes med sagkyndige dommere, herunder på området faglig erfarne dommere udpeget af de på området relevante organisationer. Således har også HORESTA udpeget en sagkyndig dommer til Sø- og Handelsretten.

Antallet af sagkyndige dommere kan variere alt efter sagens karakter og principielle betydning.

Samme muligheder for at anvende sagkyndige dommere/medlemmer er ikke til stede hvis sagen behandles af en byret. Derudover er byretterne i forvejen under et betydeligt ressourcemæssigt pres, som betyder, at behandlingen af disse sager risikerer at trække ud.

HORESTA skal på denne baggrund foreslå, at forslaget ændres, således at også sagsanlæg om finansielle virksomheders overtrædelse af markedsføringslovens § 43, stk 1 og 2, anlægges ved Sø og Handelsretten.

Med venlig hilsen



Kåre Fris Petersen
Erhvervsjuridisk chef
HORESTA

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Postboks 1140
DK-1010 København K
Tlf. 45 82 15 91
Fax 45 41 15 90
e-mail daf@shareholders.dk

Sendt til: iv@kfst.dk, ssa@kfst.dk og ima@kfst.dk.

København, den 5. november 2012

**Udkast til forslag til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om
finansiell virksomhed (Udvidelse af Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser og
håndhævelsesbeføjelser over for finansielle virksomheder samt styrkelse af beskyttelsen af børn og
unge)**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens høring af 3. oktober 2012
Sag: FBI-12/03361-74.

Dansk Aktionærforening finder det rigtigt, at den finansielle sektor i forhold til Forbrugerombudsmanden principielt omfattes af de samme regler som andre erhverv. DAF kan derfor støtte det foreliggende udkast til lovforslag, med udvidelse af Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser og håndhævelsesbeføjelser over for finansielle virksomheder. DAF har ingen bemærkninger til de andre elementer i lovforslaget.

Med venlig hilsen
Dansk Aktionærforening



Charlotte Lindholm
direktør

From: Peter Andersen
Sent: 8. november 2012 11 12.22
To: Jeanette Vejlln (KFST)
Cc: Tina Madsen (KFST); Signe Kristine Salling (KFST)
Subject: SV: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed

Håndværksrådet har kun den bemærkning til forslaget, at vi finder det forkert, at der ikke i forslaget indgår en ændring af retsplejelovens m. h. p. at sikre, at alle finanssektorens sager hos Forbrugerombudsmanden behandles ved Sø- og Handelsretten i stedet for de lokale byretter.

Med venlig hilsen

Beskrivelse: Beskrivelse: http://hvr.dk/Files/Billeder/Logoer/Signatur_logo/HVR-flet-2007.jpg

Peter Andersen
Afdelingschef/Chefjurist

tlf.
e-mail

+45 33 93 20 00
andersen@hvr.dk <<mailto:andersen@hvr.dk>>

Beskrivelse: Beskrivelse: http://hvr.dk/Files/Billeder/Logoer/Signatur_logo/HVR-2007.jpg, Islands Brygge 26, 2300 Kbh. S, tlf. 33 93 20 00, fax 33 32 01 74, hvr.dk

Vi kæmper for små og mellemstore virksomheder. Læs vores nyheder [her](http://hvr.dk) <<http://hvr.dk>>



Bryggeriforeningen

DANISH BREWERS' ASSOCIATION

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Faxehus, 6. november 2012
JJ/MF

Sendt pr. e-mail til lv@kfst.dk med kopi til ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk

Høring om lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om finansiel virksomhed, j.nr. FBI-12/03361-74

Bryggeriforeningen har den 2. oktober 2012 modtaget ovennævnte forslag fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i høring. Foreningen har følgende bemærkninger til lovforslaget.

Generelle bemærkninger

Bryggeriforeningen skal indledningsvis henvise til Alkoholreklamenævnets høringssvar. Herudover har Bryggeriforeningen følgende kommentarer til udkastet til ændring af markedsføringsloven.

Bryggeriforeningen støtter hensigten med lovforslagets nye § 8 stk. 3, der skal sikre, at alkoholholdige drikkevarer ikke markedsføres overfor børn og unge. Foreningen gør opmærksom på, at Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ligeledes omfatter et forbud mod markedsføring af alkohol overfor børn og unge, og at forbuddet har været håndhævet af foreningens medlemmer siden 2000, hvor Alkoholreklamenævnet blev nedsat og retningslinjerne trådte i kraft.

Bryggeriforeningen har i en årrække deltaget aktivt i Nævnets arbejde samt i udarbejdelsen og revisionen af retningslinjerne i 2010, herunder retningslinjernes § 6, der fastsætter bestemmelser om, at markedsføring af alkohol aldrig må rette sig mod børn og unge. Bryggeriforeningen mener, producerer af alkohol har en særlig ansvarsforpligtigelse overfor børn og unge, og retningslinjerne har medvirket til at sikre, at virksomhederne igennem årene har indarbejdet retningslinjerne i deres markedsføringspraksis.

Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer er kort omtalt i lovbemærkningerne på side 12, hvorimod Nævnets hidtidige administration og håndhævelse af retningslinjerne ikke er omtalt. Bryggeriforeningen finder det vigtigt, at Alkoholreklamenævnets virksomhed beskrives nærmere i lovbemærkningerne, idet dette har betydning for den fremtidige praksis vedr. håndhævelsen af forbuddet mod markedsføring af alkohol overfor børn og unge i henhold til både Nævnets retningslinjer og markedsføringslovens nye § 8 stk. 3.

Bryggeriforeningen finder ligeledes, at det af lovbemærkningerne bør fremgå, at Nævnets håndhævelse af retningslinjerne nyder stor politisk anerkendelse, og at flere myndigheder har fremhævet



Bryggeriforeningen

DANISH BREWER ASSOCIATION

Nævnets arbejde som et godt eksempel på samregulering, der virker. Bl.a. omtales Nævnet i Betænkning om markedsføring og prisoplysning fra Forbrugerstyrelsen i 2005, hvoraf det fremgår, at Nævnet og Nævnets retningslinjer er et godt eksempel på samregulering, hvor branchen varetager et sundhedsmæssigt hensyn og har påtaget sig et særligt etisk ansvar. Af lovbemærkningerne til markedsføringsloven i 2005 fremgår det endvidere, at Nævnets retningslinjer i praksis har vist sig at fungere smidigt og effektivt.

Konkrete bemærkninger til ændringen af markedsføringsloven

Bryggeriforeningen finder, at der er en række problemer vedr. afgrænsning af lovforslagets rækkevidde og fortolkningen i forbindelse hermed.

Samarbejdsaftalen mellem Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet bør fortsætte

Ved den foreslåede indførelse af § 8, stk. 3 i markedsføringsloven fremgår det ikke, hvordan administrationen af markedsføringsforbuddet skal håndteres i forhold til Alkoholreklamenævnet, der som nævnt også har et forbud mod markedsføring overfor børn og unge, der er udmøntet i regelsættet og i nævnspraksis.

Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden indgik i 2008 en sagsbehandlingsaftale med henblik på at koordinere Alkoholreklamenævnets retningslinjer og markedsføringslovens bestemmelser. Sagsbehandlingsaftalen indebærer bl.a. en gensidig orienteringspligt om indkomne sager. Herudover gælder vedr. børn og unge, at Alkoholreklamenævnet sender sager videre til Forbrugerombudsmanden til videre behandling efter markedsføringslovens regler, hvis en erhvervsdrivende ikke vil rette sig efter Nævnets kritik og ikke vil indstille den pågældende markedsføringsaktivitet.

Bryggeriforeningen mener, det er vigtigt at videreføre samarbejdsaftalen mellem Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet uændret, for herigennem at sikre, at Alkoholreklamenævnet f.eks. i sager, der ligger i "gråzonen" kan foranledige en indgående drøftelse om markedsføringen og retningslinjerne med virksomhederne, idet dette er medvirkende til, at virksomhederne overholder retningslinjerne fremadrettet. Bryggeriforeningen finder i forlængelse heraf, at det bør fremhæves i lovbemærkningerne, dels at det er hensigten, at Alkoholreklamenævnet bibeholder sin hidtidige rolle med administration og håndhævelse af retningslinjerne, herunder også "børn og unge bestemmelsen", dels at samarbejdsaftalen mellem Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet videreføres.

Ny tolkning af Markedsføringslovens § 1

Alkoholreklamer på offentlige steder

Det fremgår af lovbemærkningerne side 13 som noget nyt, at erhvervsdrivende i medfør af markedsføringslovens § 1 skal udvise særligt hensyn ved alkoholreklamer, uanset at de ikke særligt er målrettet børn og unge, hvis reklamen "vises på offentlige steder, hvor der navnlig færdes børn og unge, fx i umiddelbar nærhed af pasnings-, fritids- eller uddannelsesinstitutioner, hvor børn og unge under 18 opholder sig, eller ved legepladser".



Bryggeriforeningen

DANISH BREWERS' ASSOCIATION

Det er Bryggeriforeningens opfattelse, at dette udgør en skærpet tolkning af god markedsførings-skik og i realiteten er supplerende regler til det foreslåede forbud i § 8, stk. 3.

Bryggeriforeningen mener, at reglen vil være særdeles vanskelig at administrere i praksis og vil give anledning til store administrative byrder. F.eks. vil reglen være meget vanskelig at gennemføre i praksis for den virksomhed, som står for udendørs markedsføring. Endvidere er det uklart, hvad der skal lægges i begrebet "umiddelbar nærhed". Fx er der ikke defineret konkrete afstandsgrenser mellem offentlige steder og de steder, hvor børn og unge navnlig færdes. Bryggeriforeningen finder, at det bør indskrives i lovbemærkningerne, at der ikke menes offentlige steder som fx tog, metro, bus og disses overflader samt tilhørende stationer og holdepladser samt andre offentlige pladser, hvor der både færdes børn og voksne. Reglen bør præciseres til udelukkende at omfatte steder, hvor voksne i reglen er et særsyn.

Hjemmesider og sociale medier

Det fremgår af lovbemærkningerne side 13, at markedsføring bl.a. ikke må finde sted på hjemmesider, hvor navnlig børn og unge under 18 år færdes, fx sociale medier på internettet, og at markedsføringen ikke må henvende sig til børn og unge.

Bryggeriforeningen mener, at det kan præciseres nærmere, hvordan forbuddet mod alkoholreklamer på hjemmesider, der henvender sig til børn og unge, skal håndteres i praksis. Bryggeriforeningen foreslår derfor, at der i lovbemærkningernes afsnit vedr. hjemmesider og sociale medier henvises til "De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til markedsføring via sociale medier af 3. maj 2012" afsnit 4.9, s. 8, hvoraf fremgår følgende:

"... I det omfang markedsføringsreglerne indeholder forbud mod markedsføring af bestemte produkter over for børn og unge, har erhvervsdrivende pligt til løbende at anvende de bedst mulige tekniske foranstaltninger, som kan kontrollere alderen på brugerne af det sociale medie, som markedsføringen viser sig for.

4.9.1. Hvis erhvervsdrivende fx ønsker at markedsføre alkoholholdige produkter via det sociale medie, skal den erhvervsdrivende gøre, hvad der er muligt for at sikre sig, at markedsføringen alene retter sig mod brugere over 18 år. Dette gælder også markedsføringsindhold fra den erhvervsdrivende, som brugere af det sociale medie har mulighed for at dele..."

Som det ses af ovenstående, skal der tages udgangspunkt i "best effort" i myndighedsvurderinger af de konkrete tekniske tiltag, der skal håndhæve markedsføringsforbuddet af alkoholprodukter over for børn og unge.

Bryggeriforeningen kan oplyse, at foreningen netop har iværksat initiativer, der skal foranledige, at bryggerierne etablerer aldersfiltre og tilsvarende tekniske foranstaltninger på hjemmesider mv., således at man på den teknisk tilgængelige bedste måde kan styrke beskyttelsen af børn og unge mod markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Bryggeriforeningen står gerne til rådighed med yderligere kommentarer til lovændringen samt information om branchens initiativer, der skal sikre, at markedsføring af branchens produkter ikke retter sig mod børn og unge.



Bryggeriforeningen

DANISH BREWERS ASSOCIATION

Med venlig hilsen

BRYGGERIFORENINGEN

Jussi Johansen
Juridisk konsulent, cand.jur.



DANSKE MEDIER

Pressens Hus
Skindergade 7
DK-1159 København K

Telefon 3397 4000
Telefax 3314 2325

info@danskemedier.dk
www.danskemedier.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt elektronisk til ju@kfst.dk

6. november 2012

Ændring af markedsføringsloven

Danske Medier har med tak modtaget forslag til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed i høring.

Danske Medier har noteret, at lovforslaget indebærer en udvidelse af Forbrugerombudsmandens håndhævelsesbeføjelser i forhold til såvel finansielle som andre virksomheder, en udvidelse af Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser samt en stramning af markedsføringslovens § 8 om beskyttelsen af børn og unge. Danske Mediers høringsvar vil kun beskæftige sig med de elementer i forslaget, der har umiddelbar relevans for virksomheder generelt, herunder også mediernes kommercielle virke.

Generelt forbud mod markedsføring af alkohol over for børn og unge

Med nærværende lovforslag foreslås det at indføre en bestemmelse, hvorefter enhver omtale eller billeder af eller henvisning til rusmidler, herunder alkohol, i markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år forbydes.

Dette er en skærpende af markedsføringslovens § 8, der i sin nuværende ordlyd alene forbyder direkte eller indirekte opfordringer til at indtage rusmidler, herunder alkohol.

Danske Medier kan naturligvis erklære sig enig i, at der gælder et særligt beskyttelsesbehov, når der er tale om markedsføring, der er målrettet børn og unge, herunder reklamer til børn, hvori alkohol bruges som et virkemiddel. De begrænsninger, der gælder i forhold til markedsføring rettet mod børn, skal til gengæld være formuleret med tilstrækkelig tydelighed, så de erhvervsdrivende ved, hvilke reklamemuligheder de lovligt kan benytte sig af i relation til børn og unge.

Retspraksis på området er ikke entydig og har derfor givet anledning til en vis tvivl angående rækkevidden af § 8, stk. 2 i forhold til reklamer, der ikke opfordrer til indtagelse af alkohol, men dog indeholder omtale eller afbildninger af alkohol. I lyset af dette kan Danske Medier tilslutte sig ændringsforslaget, der med den foreslåede formulering vil skabe den fornødne klarhed.

Danske Medier finder det derimod problematisk, at der i bemærkningerne til lovforslaget lægges op til en yderligere begrænsning i relation til reklamer, der ikke er målrettet børn og

unge, når disse indeholder omtale eller billeder af eller henvisninger til alkohol, og vises på offentlige steder, hvor navnlig børn og unge færdes.

Det skal understreges, at foreningen som udgangspunkt ikke er imod at udvise et særligt hensyn i forhold til fx reklamering af alkohol lige ved skoler, legepladser, børnehaver og lignende afgrænsede steder, hvor det er klart, at det hovedsagligt er børn, der færdes. Dette hensyn må dog ikke tages til indtægt for, at virksomheder generelt skal afholde sig fra at vise reklamer, der på en eller anden måde indeholder henvisninger til alkohol på offentlige steder, hvor også mange børn og unge færdes.

Danske Medier er i den forbindelse opmærksomme på, at der i bemærkningerne anvendes udtrykket "navnlig færdes børn og unge". Danske Medier mener ikke desto mindre, at der er grund til at være skeptisk, da dette udtryk afhængig af omstændighederne kan give anledning til en problematisk fortolkning, der står i modstrid med det faktum, at der ikke gælder et generelt forbud mod markedsføring af alkoholholdige drikkevarer til personer over 18 år. Dertil kommer, at det er uklart, hvad der menes med "et tilstrækkeligt hensyn", hvilket er uhenigtsmæssigt, i og med at tilsidesættelsen af dette hensyn vil kunne anses for en overtrædelse af markedsføringslovens § 1.

Børn færdes i dag som udgangspunkt grundlæggende overalt i det offentlige rum såvel med som uden forældre, og for mange begrænsninger i råderummet for placeringen/visningen af reklamer kan hurtigt gøre det svært for erhvervsdrivende at brande sig selv og deres (i øvrigt lovlige) produkter.

Foreningen har i den forbindelse hæftet sig ved henvisningen til de sociale medier på internettet. Det er lidt uklart, hvilke sociale medier, der henvises til. Sociale medier som fx Facebook eller Youtube er generelt ikke målrettet børn, men har desuagtet mange børn og unge som brugere. Eksemplet med sociale medier er i denne kontekst alt for vidtgående, og Danske Medier skal derfor opfordre til, at dette udgår af afsnittet om markedsføring i det offentlige rum. Alternativt bør det præciseres, at der alene er tale om websites, der har børn og unge som deres primære målgruppe.

Udstedelse af administrative bødeforelæg

Det fremgår af lovforslaget, at Forbrugerombudsmanden skal kunne udstede administrative bødeforelæg i visse typer af strafsanktionerede markedsføringsager. Kompetencen skal alene gælde ved åbenbare og objektivt konstaterbare overtrædelser, hvor overtrædelserne generelt er ensartede, ukomplicerede og uden bevismæssige tvivsspørgsmål, og hvor bødeudmålingen ligger fast, og den erhvervsdrivende har erkendt sig skyldig i overtrædelsen.

De bestemmelser i markedsføringsloven som bestemmelsen tænkes anvendt på, er markedsføringslovens bestemmelser om vildledning (§ 3), uanmodet henvendelser (§ 6 spamforbuddet), markedsføring rettet mod børn (§ 8), købsopfordring (§ 12a), prisoplysninger (§ 13) og gebyrer (§ 15, stk. 3). Det tilføjes dog, at opremsningen af ovennævnte bestemmelser ikke er udtømmende.

Danske Medier har noteret, at forslaget er begrundet med ønsket om at sikre en hurtigere og nemmere mulighed for at få afsluttet en strafsanktioneret markedsførings-sag. Danske Medier kan indledningsvis tilslutte sig ønsket om en hurtigere sagsbehandling i en markedsførings-sag, da det også er i den erhvervsdrivendes interesse at få vished om en given markedsføringsforanstaltning er lovlig eller i strid med markedsføringsloven.

Danske Medier finder dog, at bemyndigelsen til at udstede administrative bødeforlæg alene bør gives, hvor der foreligger en meget klar praksis og ikke mindst bredt kendskab til bødeudmålingens størrelse og beregning. Det forhold, at der i bemærkningerne til en given bestemmelse i markedsføringsloven er anført overvejelser vedrørende en udmåling eller en minimumsbøde, er ikke ensbetydende med, at der i erhvervslivet er kendskab til dette. I disse tilfælde, kan det efter foreningens opfattelse være retssikkerhedsmæssigt betænkeligt at anse dette som udtryk for det rette sanktionsniveau, såfremt dette ikke samtidig understøttes af en lang og klar praksis på området, som erhvervslivet kan forventes at have kendskab til.

Vil man som erhvervsdrivende gøre sig bekendt med sanktionsniveauet ved overtrædelser af flere af de ovennævnte bestemmelser i markedsføringsloven, som bemyndigelsen til at udstede administrative bødeforlæg skal gælde, skal man imidlertid kigge langt efter en tydelig praksis endsiige transparent beregningsmodel. Bortset fra spam-sagerne afsluttes størsteparten af sager/klager om vildledning, prisoplysninger, gebyrer m.v. tilsyneladende med en indskærpelse af reglerne og ikke en politianmeldelse.

Dette er naturligvis prisværdigt og udtryk for en hensigtsmæssig sagsbehandling, idet første-gangsovertræderne dermed får en advarsel, førend en markedsføringsaktivitet får økonomiske konsekvenser. Det bidrager til, at de pågældende får kendskab til reglernes anvendelses-område men ikke til sanktionsniveauet eller beregningen heraf. I de tilfælde, hvor sagen anmeldes til politiet og ender i en udenretlig bødevedtagelse, offentliggøres der en pressemeddelelse herom men uden videre information om bødens beregning eller, hvorvidt bødestørrelsen ligger fast eller er udtryk for formildende eller skærpende omstændigheder.

Anderledes står det derimod til med overtrædelser af spam-forbuddet i markedsføringslovens § 6. I disse tilfælde har antallet af sager og ikke mindst en klar og offentliggjort beregningsmodel medført, at der ikke kan herske tvivl om sanktionsniveauet i tilfælde af overtrædelser af bestemmelsen.

Danske Medier kan derfor alene tilslutte sig forslaget om, at Forbrugerombudsmanden gives kompetence til at udstede administrative bødeforlæg i de sager, hvor markedsføringslovens § 6 er overtrådt. Foreningen har i den forbindelse lagt vægt på, at et sådant bødeforlæg forudsætter, at den pågældende erhvervsdrivende erkender sig skyldig i overtrædelser og erklærer sig indforstået med, at sagen afgøres administrativt med betaling af bøden.

Danske Medier kan dermed ikke på det foreliggende grundlag tilslutte sig forslaget om, at denne kompetence også skal gælde andre strafsanktionerede bestemmelser i markedsføringsloven. Der henvises til de betænkeligheder, der nævnes ovenfor.

Danske Medier står naturligvis til rådighed, såfremt ovenstående bemærkninger ønskes uddybet. Henvendelse herom kan rettes til seniorkonsulent, cand.jur. Christina M. Moshøj på tlf. 33974000 eller e-mail cm@danskemedier.dk.

Med venlig hilsen
Danske Medier

Ebbe Dal
Adm.direktør

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

København, den 6 november 2012

Høringssvar vedr. ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om finansiel virksomhed

Alkohol & Samfund finder det glædeligt, at Regeringen vil styrke beskyttelsen af børn og unge mod markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år ved i markedsføringen at forbyde indhold af billeder eller omtale af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. Det gælder uanset, om markedsføringen vedrører salg af alkohol, eller om alkohol anvendes som virkemiddel til at sælge andre produkter.

Alkohol & Samfund støtter forslaget om at forbuddet straffelægges i en grad således at det får reel præventiv effekt

Alkohol & Samfund betragter forslaget som et reelt ønske om at beskytte børn og unge og er derfor optaget af hvorvidt det bliver tilfældet. Mange elementer i lovforslaget beror på et skøn og det er derfor vigtigt for os, at man i vurderingen tillægger beskyttelsehensynet størst betydning.

Dette gælder især ved markedsføring i det offentlige rum uanset de ikke særligt er målrettet børn og unge.

Vi henviser tillige til de etiske principper og målsætninger, som de fremgår af "European Charter on Alcohol" Paris december 1995

"All children and adolescents have the right to grow up in a environment protected from the negative consequences of alcohol consumption and, to the extent possible, from the promotion of alcoholic beverages"


Som et led i regeringens forbrugerpolitiske eftersyn, herunder ønsket om at styrke forbrugerbeskyttelse for børn og unge under 18 år, har erhvervs- og vækstministeren nedsat et "Udvalg til analyse af muligheder for at styrke forbrugerbeskyttelsen for børn og unge".

Vi følger og deltager gerne i udvalgsarbejdet med stor interesse

Alkohol & Samfunds overvågning af alkoholmarkedsføring gennem 12 år og erfaringer hermed viser, at det frivillige regelsæt giver ikke en reel beskyttelse af børn og unge. Det er erfaringer vi gerne bringer ind i udvalgsarbejdet.

Alkohol & Samfund anbefaler i tillæg til foreslåede ændring af Markedsføringsloven at Regeringen på EU-basis vurderer muligheden for et generelt forbud mod alkoholmarkedsføring. Et forbud som det kendes på tobaksområdet

Med venlig hilsen


Johan Damgaard Jensen
direktør



Børnerådet

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

6. november 2012
J.nr.3.4.4 /FS

Høring om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om finansiel virksomhed

Børnerådet er positivt over for de skærpede regler i lovudkastet, der efter rådets opfattelse vil øge beskyttelsen af børn og unge på området.

Rådet bakker således op om det foreslåede forbud mod, at markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år indeholder billeder eller omtale af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Rådet støtter desuden forslaget om at gøre overtrædelse af forbuddet strafbart på linje med de gældende bestemmelser i markedsføringslovens § 8 stk. 2.

Børnerådet havde imidlertid gerne set, at forslaget tog højde for det faktum, at børn og unge ikke kun eksponeres for reklamer, der er *mårettet dem*, men i vid udstrækning også møder reklamer i det offentlige rum. Det gælder ikke mindst i sportsammenhænge, hvor der ofte ses reklamer for alkohol på stadions og på sportsudøvernes dragter.

En effektiv beskyttelse af børn og unge mod reklamer for alkohol, bør derfor ikke være begrænset til den målrettede markedsføring, men bør omfatte al markedsføring, som børn og unge med rimelighed kan forventes at blive eksponeret for.

Rådet understreger i den forbindelse vigtigheden af, at der sættes effektivt ind over for danske børn og unges alkoholforbrug, der – som bl.a. Skolebørnsundersøgelsen¹ viser – fortsat er alt for højt. Hertil kommer, at forbruget har en social slagside: Børn med ringe forældre- og lærerkontakt, med dårlig skoletrivsel og lavt selvværd har større risiko for at udvikle et egentligt alkoholmisbrug.

Rådet opfordrer i øvrigt, som beskrevet i tidligere høringssvar, til, at aldersgrænsen for køb af al alkohol og tobak hæves til 18 år.²

Med venlig hilsen

Per Larsen
Formand for Børnerådet

Annette Juul Lund
Sekretariatschef

¹ <http://www.hbsc.dk/downcount/HBSC-Rapport-2010.pdf>

² <http://brd.synkronvia.com/b%C3%B8rner%C3%A5det+mener/h%C3%B8ringssvar/2008/h%C3%B8ringssvar+2008+-+05>

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby



København, 6. november 2012

Sendt pr. e-mail til jv@kfst.dk med kopi til ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk

**Høring om lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om
finansiel virksomhed, j.nr. FBI-12/03361-74**

Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 2. oktober 2012 modtaget ovennævnte forslag fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i høring. Nævnet har følgende bemærkninger til lovforslaget.

Nævnet bemærker indledningsvis, at dette høringssvar alene omhandler lovforslagets ændringer af markedsføringsloven set i relation til Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer og Nævnets hidtidige kompetence og virke. Derudover indgiver Nævnets medlemsorganisationer separate høringssvar til lovforslaget.

Generelle bemærkninger

Nævnets Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer omfatter bl.a. et forbud mod markedsføring af alkohol overfor børn og unge. Alkoholreklamenævnet støtter således fuldt op om hensigten med lovforslagets nye § 8 stk. 3, der skal sikre, at alkoholholdige drikkevarer ikke markedsføres overfor børn og unge.

Nævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer omtales summarisk i lovbemærkningerne side 12, hvorimod Nævnets hidtidige administration og håndhævelse af retningslinjerne ikke omtales. Alkoholreklamenævnet skal anmode om, at Nævnets virksomhed beskrives i lovbemærkningerne, idet dette har betydning for den fremtidige praksis vedr. håndhævelsen af såvel Nævnets hidtidige forbud, som markedsføringslovens foreslåede forbud mod markedsføring af alkohol overfor børn og unge.

Både retningslinjerne og Alkoholreklamenævnet er udtryk for samregulering, idet erhvervs- og forbrugerinteresser er ligeligt repræsenteret, og idet håndhævelsen forestås af et uafhængigt organ. Retningslinjerne udgør branchens fortolkning af god markedsføringsetik, der er reguleret i markedsføringslovens § 1.

Retningslinjerne blev oprindeligt forhandlet i 1999 af Erhvervsministeriet med en række erhvervsorganisationer, herunder industrien, detailhandelen og hotel og restaurantbranchen, reklamebranchen, Forbrugerrådet samt Sundhedsministeriet og Fødevarestyrelsen. Retningslinjerne trådte i kraft i 2000 og samtidig blev Alkoholreklamenævnet (dengang Håndhævelsesudvalget) oprettet til at administrere og håndhæve retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet



Alkoholreklamenævnet behandler årligt omkring 10-15 sager, der indbringes af organisationer og forbrugere eller tages op af Nævnet af egen drift. Nævnet udtaler kritik af virksomhederne, såfremt Nævnet finder, at virksomhedens markedsføring ikke overholder retningslinjerne, hvorefter virksomhederne i langt de fleste tilfælde retter ind. En række sager kan ligge i "gråzonen", og nævnets praksis er her, at drøfte markedsføringen og retningslinjerne indgående med virksomheden, hvilket skal sikre, at virksomheder overholder retningslinjerne fremadrettet.

Nævnets virksomhed er endvidere i vidt omfang baseret på konsensusafgørelser, hvilket indebærer, at alle involverede parter har en fælles forståelse af reglerne – selvom sagerne i sidste ende kan afgøres af den uafhængige formand og Forbrugerrådet. Nævnet kan endvidere træffe afgørelse meget hurtigt, ligesom Nævnet er i stand til på fleksibel vis at agere i forhold til et marked som er i konstant ændring.

Samarbejdsaftale mellem Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet
Retningslinjerne og Alkoholreklamenævnet har fungeret parallelt med markedsføringslovens bestemmelser og Forbrugerombudsmandens kompetencer frem til 2008, hvor Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden indgik en sagsbehandlingsaftale, med henblik på at koordinere de to systemer. Sagsbehandlingsaftalen indebærer bl.a. gensidig orienteringspligt om indkomne sager, egen-drifts-sager og henvisning til den anden part.

Herudover gælder vedr. "børn og unge" bestemmelsen, at Alkoholreklamenævnet sender sager videre til Forbrugerombudsmanden til behandling efter markedsføringslovens regler, i de tilfælde, hvor en erhvervsdrivende, hvis markedsføring i Alkoholreklamenævnet er blevet erklæret i strid med retningslinjernes totalforbud overfor børn og unge, ikke vil rette sig efter kritikken og ikke vil indstille den pågældende markedsføringsaktivitet. Aftalen mellem Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden er vedlagt høringsvaret til orientering.

Alkoholreklamenævnet skal anmode om, at samarbejdsaftalen mellem Nævnet og Forbrugerombudsmanden beskrives i lovbemærkninger, og at det derudover noteres, at det er hensigten dels at fortsætte samarbejdsaftalen og dels at bibeholde Alkoholreklamenævnets rolle.

Til orientering vedlægges de gældende Retningslinjer for Markedsføring af Alkoholholdige Drikkevarer samt Alkoholreklamenævnets seneste årsberetning.

Alkoholreklamenævnet står gerne til rådighed, såfremt ministeriet ønsker yderligere oplysninger om Nævnet og Nævnets retningslinjer.

Med venlig hilsen

ALKOHOLREKLAMENÆVNET

Ejvind Sandal, formand



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens vej 35
2500 Valby

Att.: Signe Kristine Salling

6 november 2012

Bemærkninger til ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om finansiell virksomhed

Vi har fra Konkurrence – og Forbrugerstyrelsen modtaget forslag til ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed i hørning. Vi takker for muligheden for at fremsætte vores bemærkninger til lovforslaget.

Lovforslaget indebærer et øget tilsyn med finansielle virksomheder, da det foreslås, at Forbrugerombudsmanden fremover får hjemmel i markedsføringsloven til at gribe ind overfor finansielle virksomheder, der overtræder markedsføringslovens bestemmelser om vidledning, købsopfordringer og kreditaftaler.

Formålet med det øgede tilsyn er efter bemærkningerne, at Forbrugerombudsmandens nye kompetencer på det finansielle område skal medvirke til, at alle erhvervsdrivende behandles lige i markedsføringsmæssigt øjemed, samt at forbrugeren skal have forbedrede muligheder for at få behandlet sin sag.

Det overordnede hensyn om, at alle erhvervsdrivende skal stilles lige, er efter Realkreditrådets opfattelse hensigtsmæssigt og rimeligt. Realkreditrådet finder det imidlertid ikke godtgjort, at det ikke allerede er tilfældet under den nuværende lovgivning om god skik m.v.. Finanstilsynet kan efter det gældende regelsæt udstede påbud og indgive politianmeldelse ved overtrædelser og i øvrigt føre tilsyn med finansielle virksomheder generelt.

Efter Realkreditrådets opfattelse vil lovforslaget bevirke en yderligere restriktion for de finansielle virksomheder med indførelse af et dobbelttilsyn. Det risikerer at skabe en ubalance mellem henholdsvis de finansielle virksomheder og andre erhvervsdrivendes muligheder for at markedsføre sig.

Der har tidligere - i slutningen af 90'erne - været dobbelttilsyn med de finansielle virksomheder, jf. konflikten mellem den daværende Forbrugerombudsmand og Finanstilsynet/Fondsrådet. Konflikten førte til en lovændring, som førte til et én-strengt tilsyn hos Finanstilsynet.

Realkreditrådet finder det uacceptabelt, at Forbrugerombudsmanden fremover kan komme til at fungere som "overtilsyn" ved at have mulighed for at politianmelde en virksomhed selv i tilfælde, hvor Finanstilsynet/Det Finansielle Virksomhedsråd ikke har fundet det nødvendigt.

Dette forhold stemmer da heller ikke overens med hensigten i bemærkningerne om en nøje koordinering mellem Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden.

Lovforslaget medfører ligeledes en materiel dobbeltregulering, da finansielle virksomheder efter forslaget vil blive omfattet af materielle bestemmelser i markedsføringsloven, som de ikke hidtil har været omfattet af. Dette gælder §§ 3, 12a og 14a. De finansielle virksomheder er allerede reguleret andetsteds i lovgivningen med stort set identiske bestemmelser. Fortolkningen af bestemmelserne kan imidlertid afvige afhængigt af tilsynsmyndighed mv.

Såvel dobbelttilsynet som dobbeltreguleringen vil efter Realkreditrådets opfattelse skabe usikkerhed i retstilstanden for de finansielle virksomheder.

Vi er tøvende overfor forslaget om at give Forbrugerombudsmanden mulighed for at anlægge individuelle erstatningssager ved domstolene. I vores optik er forbrugerne i langt de fleste tilfælde bedre stillet ved at få behandlet erstatningskrav ved de private ankenævn, som er langt hurtigere og mere effektive end domstolene. Vi vil foreslå som overvejende hovedregel, at Forbrugerombudsmanden først anlægger en eventuel individuel erstatningssag ved domstolene, såfremt forbrugeren ikke har fået medhold ved det relevante ankenævn.

Realkreditrådet finder det u hensigtsmæssigt, at sager vedrørende finansielle virksomheders markedsføring, som anlægges af Forbrugerombudsmanden, henhører under byretterne, hvor der som udgangspunkt ikke medvirker sagkyndige dommere. Tilsvarende sager mod andre erhvervsdrivende henhører under Sø- og Handelsretten og behandles med sagkyndig dommerbistand. Efter vores opfattelse bør disse sager også henhøre under Sø- og Handelsretten.

Med venlig hilsen



Lene Højegaard Johansen

Domstolsstyrelsen



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Store Kongensgade 1-3
1264 København K
Tlf. +45 70 10 33 22
Fax +45 7010 4455
post@domstolsstyrelsen.dk
CVR nr. 21-65-95-09
EAN-nr. 5798000161184

Sendt pr. e-mail til jva@kfst.dk
cc ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk

J. nr. 2012-4102-0053-6

Sagabeh. Marianne Ploug
Dir.tlf. +45 98 68 42 28
Mail mapl@domstolsstyrelsen.dk

6. november 2012

Forslag til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed, j.nr. FBI-12/03361-74

Ved brev af 3. oktober 2012 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bedt om Domstolsstyrelsens eventuelle bemærkninger til forslag til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed (Udvidelse af forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser og håndhævelsesbeføjelser over for finansielle virksomheder samt styrkelse af beskyttelsen af børn og unge).

Domstolsstyrelsen er bekendt med Vestre Landsrets præsidents høringsvar af 19. oktober 2012, hvori der knyttes nogle bemærkninger til den foreslåede ændring af retsplejelovens § 260.

Domstolsstyrelsen skal i relation til denne del af forslaget bemærke, at en lovændring på dette område efter styrelsens opfattelse forudsætter grundige overvejelser på grund af de væsentlige hensyn, der ligger bag de gældende regler om, hvem der er berettiget til at give møde for parter i retssager, og at disse overvejelser bør gives i bemærkningerne.

Domstolsstyrelsen har ikke i øvrigt bemærkninger til lovforslaget.

Justitsministeriet modtager en kopi af dette brev til orientering.

Med venlig hilsen

Charlotte Mønter



Vin og Spiritus Organisationen i Danmark

Børsen · 1217 København K · Telefon 33 74 65 59 · Fax 33 74 60 80 · vsod@vsod.dk · www.vsod.dk

November 2012

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt pr. mail til jvi@kfst.dk, ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk

Sagsnummer: FBI-12/03361-74

Høring: forslag til Lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed (Udvidelse af Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser og håndhævelsesbeføjelser over for finansielle virksomheder samt styrkelse af beskyttelsen af børn og unge)

Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (VSOD) skal hermed fremføre bemærkninger knyttet til følgende to elementer i lovforslaget:

- Forslaget om at styrke beskyttelsen af børn og unge ved at præcisere, at markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde billeder eller omtale af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol
- Forslaget om at Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser udvides til blandt andet at udstede administrative bødeforelæg

Generelle bemærkninger

VSOD kan støtte ændringerne af reglerne om beskyttelse af børn og unge mod markedsføring af alkohol og omtale af andre rusmidler.

VSOD beklager dog – i lighed med bemærkningerne i Dansk Erhvervs hørings svar – at lovforslaget skyldes en enkeltstående dom fra Vestre Landsret, der er blevet udtryk for gældende ret.

VSOD deler opfattelsen af, at der i den konkrete sag i stedet burde være sket en domfældelse for overtrædelse af § 8, stk. 2 i den gældende formulering. Det er denne dom, der har svækket beskyttelsen af børn og unge og dermed nødvendiggjort det foreliggende lovforslag om ændring af § 8, stk. 2.

VSOD finder på den baggrund anledning til at foreslå, at straffesager efter markedsføringsloven igen flyttes tilbage til Sø- og Handelsretten for på den måde at få det sagkyndige element tilbage i afgørelserne. Det vil sige med en af Sø- og Handelsretten udpeget dommer samt to eller fire sidedommere med indsigt i markedsføring indstillet af henholdsvis forbrugernes og erhvervslivets organisationer.

VSOD har som medlem af Alkoholreklamenævnet tiltrådt et frivilligt regelsæt om markedsføring af alkoholdige drikkevarer, som ikke tillader, at alkoholdige produkter markedsføres direkte over for

*V.S.O.D. The Wine and Spirits Organisation in Denmark. DK-1217 Copenhagen K
Tel +45 33 74 61 37, Fax +45 33 74 60 80, vsod@vsod.dk www.vsod.dk*

børn og unge¹. Som en naturlig konsekvens heraf deler VSOD nævnets fulde opbakning om hensigten med lovforslagets nye § 8 stk. 3, der skal sikre, at alkoholholdige drikkevarer ikke markedsføres overfor børn og unge.

I lovbemærkningerne side 12 er Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer nævnt ganske kort. VSOD opfordrer til, at det i lovbemærkningerne ligeledes nævnes, at der eksisterer et Alkoholreklamenævn, der er nedsat med det formål at administrere og håndhæve retningslinjerne. Ligeledes bør det nævnes, at nævnet har indgået en samarbejdsaftale med Forbrugerombudsmanden, og at denne samarbejdsaftale vil blive bibeholdt, ligesom at Alkoholreklamenævnet vil fortsætte uændret.

VSOD lægger allerede i dag meget stor vægt på at fremme en god alkoholkultur i befolkningen. Således finansierer VSOD sammen med Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter foreningen "GODA - God Alkoholkultur". GODAs formål er at fremme den gode alkoholkultur for derigennem at modvirke og reducere misbrug.

Som den sidste del af forslaget, kan VSOD støtte forslaget om at udvide Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser til blandt andet at udstede administrative bødeforlæg.

Specifikke bemærkninger

Generelt forbud for markedsføring af alkohol mod børn og unge under 18

Ifølge markedsføringslovens § 8, stk. 2 må "Markedsføring rettet mod børn og unge ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler."

Der er således i dag ikke tale om et generelt forbud mod alkohol i reklamer rettet børn og unge. Det afspejler afgørelsen i Vestre Landsret i 2010 (UfR 2012.2435V), ifølge hvilken en erhvervsdrivende der sælger rejser til unge under 18 år, ifølge retspraksis gerne må markedsføre sig med, at der under rejsen besøges et antal barer, hvor der serveres øl, at der er frie drikkebarer, billige drinks, eller at der er "happy hour".

Det er denne dom, der har svækket beskyttelsen af børn og unge og dermed nødvendiggjort det foreliggende lovforslag om ændring af § 8, stk. 2.

Efter VSOD's opfattelse var der i den konkrete sag tale om en reel opfordring til anvendelse af alkohol om end denne ikke var udtrykt eksplicit. Der var dermed efter VSOD's opfattelse tale om en overtrædelse af § 8, stk. 2 i den gældende formulering. VSOD deler således Erhvervs- og Vækstministerens opfattelse af, at lovgivningen på grund af denne dom skal forbyde markedsføring, der eksplicit handler om alkohol ved at omtale eller vise billeder af produkter.

For at sikre den bedst mulige juridiske behandling af sager om overtrædelse af markedsføringslovens § 8 stk. 2 og 3, anbefaler VSOD i lighed med Dansk Erhverv, at fremtidige straffesager efter markedsføringsloven føres tilbage til Sø- og Handelsretten med en juridisk dommer som retsformand og to eller fire lægdommere udpeget af organisationer der repræsenterer henholdsvis forbrugere og erhvervslivet. Derved sikres den nødvendige faglige indsigt i markedsføringsforhold, som hverken landsret eller byret har den fornødne ekspertise i.

¹ Aftale om regler for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer udstedt efter forhandling med Alkohol og Samfund, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, De Samvirkende Købmænd, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger, HORESTA, Sundhedsministeriet, Fødevarerstyrelsen og Vin og Spiritusorganisationen i Danmark. Senest revideret i 2011.

Ny § 8, stk. 3 i markedsføringsloven

Med lovforslaget foreslås et nyt stk. 3, idet referencen til rusmidler, herunder alkohol udtages af stk. 2 og i stedet indsættes i dette stykke: "Stk. 3. Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke indeholde omtale eller billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol."

VSOD kan tilslutte sig indførelsen af et generelt strafbelagt forbud mod enhver omtale eller billeder af eller henvisning til rusmidler, herunder alkohol i markedsføringen rettet mod børn og unge ligesom VSOD kan støtte krav om udvisning af særligt hensyn ved reklamer uanset, at de ikke er særligt er målrettet børn og unge og hvis de vises på offentlige steder, hvor der navnlig færdes børn og unge under 18 både i det fysiske rum, som i sociale medier på internettet.

Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser – administrative bødeforlæg

I lovforslaget foreslås, at forbrugerombudsmanden kan uddele administrative bøder, hvor man i dag kun kan foretage politianmeldelser af overtrædelser.

VSOD kan støtte forslaget om at udvide Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser til blandt andet at udstede administrative bødeforlæg.

Selvom VSOD's erfaringsgrundlag er spinkelt qua de kun få sager i VSOD's medlemskreds, kan VSOD tilslutte sig en mere smidig forretningsgang.

Muligheden for at udstede administrative bødeforlæg adskiller sig fra mange andre områder ved, at afgørelserne vil blive truffet efter en kvalificeret juridisk bedømmelse og ikke af en tekniker eller andre embedsmænd uden juridisk uddannelse.

VSOD har tillid til at der med forslaget stilles høje krav, der er med til at sikre virksomhedernes retssikkerhed, herunder sikre den mere smidige forretningsgang.

VSOD står gerne til rådighed for yderligere oplysninger.

Med venlig hilsen

Bo Lundberg
Formand for VSOD

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
 jv@kfst.dk
 Cc: ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk

06-11-2012

Tina Dhanda Kalsi
 Dok. 130535/

Høring om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om finansiel virksomhed

Forbrugerrådet har ved e-mail af 3. oktober d.a. fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtaget forslag til ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed i høring. Udkastet giver anledning til følgende bemærkninger.

Tilsynet med de finansielle virksomheder

Forbrugerrådet støtter udvidelsen af Forbrugerombudsmandens beføjelser i forhold til finansielle virksomheder. Forbrugerombudsmanden får med forslaget således mulighed for at anvende markedsføringslovens regler om vildledning og købsopfordringer i forhold til finansielle virksomheder. Forbrugerombudsmanden får endvidere mulighed for at behandle sager vedrørende overtrædelse af regler om pris- og risikooplysninger for finansielle ydelser. Forbrugerrådet finder det generelt er positivt, at der med forslaget sker en ligestilling i reguleringen af finansielle og ikke finansielle virksomheder på områder, hvor der er tale om ensartede overtrædelser.

Beskyttelse af børn og unge

Forbrugerrådet er positiv over for forslaget om, at der indføres et generelt, strafbelagt forbud mod enhver omtale, afbildning eller henvisning til rusmidler i markedsføring rettet mod børn og unge, hvad enten markedsføringen vedrører salg af alkohol eller alkohol anvendes som virkemiddel til salg af andre produkter.

Forbrugerrådet vurderer dog, at den foreslåede præcisering, som har til formål at styrke beskyttelsen af børn og unge, samtidig medfører en utilsigtet lempelse af bestemmelsen i forhold til gældende ret. Efter den gældende formulering i markedsføringslovens § 8, stk. 2 er det således forbudt direkte eller indirekte at opfordre til anvendelse af rusmidler, herunder alkohol. Efter den foreslåede bestemmelse til et nyt stk. 3, omfatter forbuddet imidlertid alene markedsføring, som omtaler, indeholder billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. Det foreslåede stk. 3 udelader således efter Forbrugerrådets opfattelse de "indirekte opfordringer" til anvendelse af rusmidler, som i dag er omfattet af stk. 2.

Fuifstræde 12
 Postboks 1180
 DK-1017 København K

Tlf. [+45 7741 7741]
 Fax [+45 7741 7747]
 Mail for@for.dk
 Web www.for.dk

For at sikre børn og unge en tilstrækkelig beskyttelse mod alkoholmarkedsføring, finder Forbrugerrådet det vigtigt, at forbudsbestemmelsen formuleres bredere end til blot at omfatte omtaler, billeder af og henvisninger til alkohol.

Til illustration af den type markedsføring, som vi finder det vigtigt at sikre, at forbuddet også vil finde anvendelse på, kan vi som eksempel nævne Ung Rejs' reklamefilm fra 2012, hvor en ung mand vågner op lænket til en hotelværelsesseng, idet en rengøringskone gentagne gange banker på døren, og hvor han opdager en ged ved siden af sig og et telefonnummer på armen. Speaket i reklamen lyder: "Du glemmer aldrig din Ung Rejs-ferie, men du kommer nok ikke til at kunne huske det hele. Don't be a bore - tag med Ung Rejs til sommer og giv den max gas med alle dine venner."¹

Forbrugerrådet skal således opfordre til, at den foreslåede bestemmelse i stk. 3 formuleres på en måde, så også sådanne mere indirekte former for opfordringer til anvendelse af rusmidler omfattes af bestemmelsen. I overensstemmelse med den nugældende formulering af markedsføringslovens § 8, stk. 2, kunne formuleringen eksempelvis lyde: "... ikke indeholde omtale, billeder af, henvisninger til, eller direkte eller indirekte opfordringer til anvendelse af rusmidler, herunder alkohol".

Forbrugerrådet vil derudover benytte lejligheden til at gøre opmærksom på et problem, vi oplever i forhold til målgruppen for et givent markedsføringstiltag, jf. formuleringen "markedsføring rettet mod". I praksis forekommer jævnligt tilfælde hvor børn og unge eksponeres for markedsføring af alkohol, selvom de ikke er en del af den definerede målgruppe. Dette kan bl.a. forekomme i det offentlige rum, fx gennem reklamer på busstoppesteder, bygninger, busser og tog, hvor børn og unge naturligt færdes, og hvor markedsføringen rammer bredt, og er særligt kendetegnet ved, at forbrugerne ikke har mulighed for at fravælge den. Overføres disse betragtninger til den virtuelle verden, kan reklamen på stoppestedet sammenlignes med en banner-annonce på en hjemmeside.

I dag skelnes imidlertid ikke mellem, hvorvidt en given markedsføring sker i det offentlige rum eller ej, men det vurderes alene, om indholdet i markedsføringen lever op til gældende regler i forhold til den specifikke målgruppe, som den er tilsigtet. Der bliver således ikke nødvendigvis udvist særligt hensyn, hvis markedsføringens egentlige målgruppe er voksne, selvom en stor del af modtagergruppen i realiteten er børn og unge.

Efter Forbrugerrådets opfattelse er det derfor nødvendigt at se på, ikke blot den definerede eller tiltænkte målgruppe for et markedsføringstiltag, men også den reelle modtagerkreds.

Når det handler om det særlige beskyttelseshensyn der gælder for børn og unge, og særligt i relation til markedsføring af alkohol, bør der efter Forbrugerrådets opfattelse være et skærpet ansvar for udformningen og indholdet af markedsføringen. Der bør derfor ved vurderingen af et markedsføringstiltag tages

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=ZBmZN-d6tIs>

højde for den reelle brede modtagerkreds snarere end en snævert defineret og formodet målgruppe, uanset markedsføringsplatformen.

Vi skal i den forbindelse henvise til Alkoholreklamenævnets retningslinjer, som i § 6, stk. 4 fastslår, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer aldrig må finde sted i medier, hvor over 30 % af publikum er, eller med rimelighed vurderes at være, børn og unge. Disse retningslinjer er forhandlet mellem Forbrugerrådet og de relevante erhvervsorganisationer, herunder industrien, detailhandelen, hotel og restaurantbranchen samt reklamebranchen, som er repræsenterede i nævnet.

Vi kan endvidere konstatere, at der med lovforslaget sker en præcisering af, at "børn og unge"-begrebet omfatter personer op til 18 år, og skal for god ordens skyld gøre opmærksom på, at der i Alkoholreklamenævnet arbejdes med en mere flydende grænse, således at personer over 18 år også kan betragtes som børn og unge efter nævnets praksis.

Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser

Forbrugerrådet kan varmt støtte, at lovforslagets § 3 giver Forbrugerombudsmanden nye muligheder for at rejse civile retlige sager på det finansielle område vedr. handlinger, der strider mod god forretningsetik.

Forbrugerrådet mener imidlertid, at der bør gælde de samme sagsbehandlingsregler for sager om god etik på det finansielle område som for sager om god etik efter markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden bør derfor også kunne anlægge sager om god etik på det finansielle område ved Sø- og Handelsretten, hvor der ved sager anlagt af Forbrugerombudsmanden medvirker sagkyndige dommere, herunder fra Forbrugerrådet.

Dette kan opnås ved at udvide Retsplejelovens § 225 til også at omfatte de sager, som omfattes af dette lovforslag.

Giver ovenstående anledning til spørgsmål eller bemærkninger, er I naturligvis velkomne til at kontakte os for en nærmere uddybning.

Med venlig hilsen

Vagn Jelsø
Afdelingschef

Tina Dhanda Kalsi
Seniorjurist

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Specialkonsulent Signe Kristine Salling
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

6. november 2012

Høring over ændringer i markedsføringsloven mv.

Med henvisning til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens høringsbrev af den 3. oktober 2012 følger nedenfor Dansk Erhvervs bemærkninger til udkastet til lovforslag

Generelle bemærkninger

Dansk Erhverv hilser ligestillingen mellem finansielle og ikke-finansielle virksomheder velkommen, da dette skaber større lighed i konkurrencen og giver muligheder for at fastsætte enklere beskrivelser af gældende ret.

Dansk Erhverv kan støtte ændringerne af reglerne om beskyttelse af børn og unge mod markedsføring af alkohol og omtale af andre rusmidler.

Dansk Erhverv beklager imidlertid, at stramningerne på dette område skyldes, at en enkeltstående dom fra Vestre Landsret er blevet udtryk for gældende ret. Det er denne dom, der har svækket beskyttelsen af børn og unge og dermed nødvendiggjort det foreliggende lovforslag om ændring af § 8, stk. 2. Det er Dansk Erhvervs opfattelse, at der i den pågældende sag burde være sket domfældelse for overtrædelse af § 8, stk. 2 i den gældende formulering.

Behov for ændring af retsplejeloven

Dansk Erhverv respekterer domstolenes afgørelser, men finder i dette tilfælde grund til at fremsætte en kritik, som måske mere er en kritik af retsplejeloven end af Vestre Landsret.

Dansk Erhverv var modstander af, at straffesager efter markedsføringsloven i 2007 blev flyttet væk fra Sø- og Handelsretten netop af hensyn til vigtigheden af det sagkyndige element, der bestod af, at retten blev sat med en af Sø- og Handelsrettens dommere samt to eller fire sidedommere med indsigt i markedsføring indstillet af henholdsvis forbrugernes og erhvervslivets organisationer. Det er Dansk Erhvervs vurdering, at Sø- og Handelsretten ville være nået frem til en fældende dom, hvilket så havde overflødiggjort en væsentlig del af dette lovforslag.

LQB
lqb@danskeerhverv.dk

Side 1/6

Deres ref. FBI-12/03361-74
Vores ref. SAG 2012-04024

Det er således væsentligt, at Forbrugerombudsmanden igen får muligheden for at vælge at principielle sager om overtrædelse af strafbelagte bestemmelser i markedsføringsloven kan begynde ved Sø- og Handelsretten. Dette vil efter vores vurdering ikke føre til en øget belastning af Højesteret men tværtimod det modsatte, fordi det sagkyndige element betyder, at afgørelserne i højere grad opleves som legitime. Vi foreslår derfor, at det endelige lovforslag sikrer Forbrugerombudsmanden den mulighed.

Administrative bøder

Dansk Erhverv er som udgangspunkt modstander af administrative bøder fordi, der ikke i tilstrækkelig grad tages højde for virksomhedernes retssikkerhed.

Denne betænkelighed har Dansk Erhverv ikke for dette forslag, fordi der stilles høje krav, der er med til at sikre virksomhedernes retssikkerhed. Det er afgørende, at administrative bøder kun kan gives, hvor der er en fast praksis, at de forvaltningsmæssige grundsætninger med høring m.v er respekteret, at virksomheden er enig i, at der er sket en overtrædelse og enig i bødens størrelse og at virksomhederne ikke afskæres fra at gå til domstolene.

Disse betingelser er fulgt i dette forslag, og dermed kunne forslaget være egnet som en generel model for, hvordan der skal lovgives om administrative bøder på andre områder, navnlig på områder, hvor der ikke i samme grad som her er sikret en egentlig juridisk sagsbehandling.

Når disse betingelser er opfyldt, er positivt for virksomhederne med en smidigere forretningsgang, der kan shutte sagerne hurtigt, nemlig så snart Forbrugerombudsmanden og virksomheden er blevet enige. Hermed undgår man at trække på Politiets ressourcer, hvilket er positivt. Det er en forudsætning for Dansk Erhverv's støtte, at der findes en fornuftig løsning for rammerne omkring skønnet over størrelsen på en passende bøde, jf. mere herom nedenfor.

Dansk Erhverv er betænkelig ved kravet om, at et skøn over bødens størrelse ikke må være af betydning og peger her på, at det ikke vil være hverken muligt eller hensigtsmæssigt at opstille et præcist bøde-katalog. Bødetabeller og lignende har på andre områder vist sig at være uproportionale og dermed urimelige, fordi en standardiseret bøde vil have tendens til også at blive brugt til bagatelagtige forhold.

Hvis det gøres for vanskeligt at lave et skøn, som både Forbrugerombudsmanden og den berørte virksomhed kan enes om vil muligheden for administrative bøder ikke blive brugt ret mange gange. Dermed mindskes den administrative lettelse, som var tiltænkt med forslaget.

Dansk Erhverv anbefaler derfor, at når disse betingelser er opfyldt, at lovforslaget herefter fremhæver fordelen ved ikke at skulle trække på Politiets ressourcer og samtidig at kunne afgøre alle de sager, hvor Forbrugerombudsmanden og virksomheden er enige meget hurtigere.

Adgangen til administrative bøder og vilkårene herfor skal skrives ind i den eksisterende bekendtgørelse om Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Specifikke bemærkninger

Til § 1, nr. 2 - Ligestilling mellem finansielle og ikke-finansielle virksomheder

Det er i dag et problem, at visse helt ens problemstillinger behandles forskelligt, alt efter om virksomheden er omfattet af lov om finansiell virksomhed eller ej.

Dansk Erhverv oplever blandt andet dette i forbindelse forbrugerkreditter, hvor oplysningskravene er forskellige efter Kreditaftaleloven som gælder for alle, mens lov om finansiell virksomhed stiller yderligere krav. Der er således en række af disse selskaber, der yder forbrugerkredit, der er omfattet af lov om finansiell virksomhed, fordi deres moderselskaber er omfattet af denne lov.

Dette giver nogle konkurrencemæssige og nogle administrative problemer omkring reglerne for virksomhedernes skiltningsspligt for visse kreditoplysninger, hvor det har været nødvendigt at udstede to bekendtgørelser om det samme emne, og hvor det ikke har været muligt at gøre dette på en fuldt ud hensigtsmæssig måde.

Til § 1, nr. 3 og 4 - Beskyttelse af børn og unge

Forslaget går ud på at ændre lovens § 8 om beskyttelse af børn og unge således, at markedsføring af alkohol reguleres af en ny selvstændig regel i et nyt stykke 3.

Dansk Erhverv støtter det politiske ønske, der ligger bag forslaget, nemlig at genskabe den beskyttelse af børn og unge som var tilsigtet med § 8, stk. 2.

Forslaget motiveres af en dom fra Vestre Landsret, der frifinder en arrangør af ungdomsrejser for overtrædelse af § 8 som den nu er formuleret. Frifindelsen skyldtes, at retten ikke fandt, at der var tale om en opfordring til anvendelse af alkohol, selvom der f. eks. blev reklameret for fri bar. Rejsearrangøren blev frifundet for at have beskrevet pubcrawling mv. som ellers ville have været strafbart, fordi denne havde opsat et aldersfilter på sin hjemmeside, der filtrerede personer under 18 år fra.

Dansk Erhverv deler ikke med Landsrettens faktuelle bedømmelse af markedsføringen, som meget formelt kun ser på markedsføringens ordlyd og ikke den forventelige effekt, som er det kriterium markedsføring skal bedømmes efter ifølge en lang og fast retspraksis. Når der i markedsføringen omtales, at der er gratis øl i to timer, er det sprogligt set ikke en opfordring til umådeholden indtagelse. Men i praksis vil det ikke gøre den store forskel for den målgruppe reklamen retter sig til, om man skriver fri bar i to timer eller drik alt, hvad du kan i to timer. Det sidste kan enhver regne ud og særlig de unge, der gerne vil udnytte et sådant tilbud, hvorefter der reelt er tale om en opfordring. Vestre Landsrets dom har ført til en ændret retstilstand med den uheldige kon-

sekvens, at det er blevet lettere at omgå reglerne og markedsføre alkohol overfor børn og unge og målet med lovforslaget er at rette op på dette hul.

Denne faglige indsigt i markedsføringsforhold gennem læge dommere har ikke været til stede hverken ved landsretten eller ved Byretten i Esbjerg, der afsagde dommen i første instans. Havde retterne haft denne særlige indsigt ville dommen sandsynligvis have fået et andet resultat og det havde ikke været nødvendigt at ændre lovgivningen.

Sø- og Handelsretten skal have kompetencen i fremtiden.

Dansk Erhverv vurderer som allerede anført, at udfaldet af omtalte dom fra Veste Landsret havde været anderledes, hvis sagen var afgjort af Sø- og Handelsretten i København, således som retsplejeloven var udformet frem til 2007.

Derfor skal retstilstanden føres tilbage, så straffesager efter markedsføringsloven kan afgøres ved Sø- og Handelsretten med en juridisk dommer som retsformand og to eller fire læge dommere udpeget af organisationer, der repræsenterer henholdsvis forbrugere og erhvervslivet.

Dansk Erhverv er bekendt med Højesterets præsidents brev til Justitsministeren af den 10. oktober 2012 om behovet for at nedbringe antallet af sager ved højesteret. Forslaget skal derfor forudsætte, at adgangen kun gælder sager, hvor Forbrugerombudsmanden har begæret dette og hvor det forudsættes, at en sådan begæring kun fremsættes, når der er tale om sager af principiel betydning. Det er som anført ovenfor Dansk Erhvervs vurdering, at en sådan ændring vil medføre, at færre ankes sager i Højesteret, fordi den faglige indsigt hos Sø- og Handelsretten sikrer bedre oplevelse af dommenes rigtighed.

Et forslag om, at tiltale disse sager igen kan rejses ved Sø- og Handelsretten i København skal tilføjes i udkastet.

Til § 1, nr. 5 – Adgang for Forbrugerombudsmanden til at anlægge individuelle erstatningssager

Dansk Erhverv støtter, at Forbrugerombudsmanden får denne adgang.

Ved Forbrugerombudsmanden vurdering af om denne adgang skal udnyttes, henvises til hensynet til forbrugernes interesser eller væsentlige samfundsinteresser. Her skal også hensynet til erhvervsdrivende eller enkelte erhvervsdrivende nævnes.

En sådan præcisering vil stemme bedre med lovens § 1, stk. 1, der beskriver lovens formål.

Til § 1, nr. 7 – Administrative bødeforlæg

Dansk Erhverv er som udgangspunkt modstander af administrative bødeforlæg, fordi det for ofte er set, at virksomhedernes retssikkerhed svækkes i uacceptabelt omfang.

Derfor er det Dansk Erhvervs opfattelse, at mindst følgende krav skal opfyldes:

- De forvaltningsretlige grundsætninger om høring overholdes – og der skal gives tilstrækkelig tid til en sådan høring.
- Bevismaterialet skal være i orden.
- Muligheden skal kun kunne benyttes, hvis virksomheden er enig i, at der er tale om en overtrædelse og enig i bødens størrelse. Virksomheden skal ikke afskæres fra de sædvanlige muligheder for at få behandles en overtrædelse ved politi og domstole.

Dernæst indeholder forslaget en række garantier for virksomhedens retssikkerhed, hvilket er positivt. Disse garantier ser Dansk Erhverv gerne danne model for anden lovgivning, hvor administrative bøder anvendes i dag.

De to grundlæggende betingelser efter lovforslagets § 30 a. er:

- at virksomheden erklærer sig skyldig og
- at virksomheden erklærer sig rede til at betale en bøde inden en nærmere fastsat frist

Dernæst fremgår følgende af bemærkningerne, nemlig at forslaget sigter på:

- Overtrædelser, hvor der ikke er bevistvivl
- Ukomplerede sager
- Klare og umiddelbart konstaterbare overtrædelser
- Afgørelsen, herunder bødens størrelse skal være uden skønsmæssige elementer af betydning

Bortset fra det sidste punkt, er Dansk Erhverv enig i forslaget

Dansk Erhverv bemærker, at formuleringen "uden skønsmæssige elementer af betydning" er uklar. For rets anvendelsen, må der overhovedet ikke være skønsmæssige elementer, hvilket følger af kravene om fravær af bevistvivl, at sagen er ukompliceret og at overtrædelsen er klar og umiddelbart konstaterbar. Derfor skal bemærkningerne ændres så det skønsmæssige element kun vedrører strafudmålingen. Alternativt, kunne det præciseres, at der altid i teorien vil kunne peges på elementer af skønsmæssig karakter, men at disse ikke er til hinder for en administrativ afgørelse, hvis det er utvivlsomt, at disse ikke har betydning for rets anvendelsen.

Der skal der så til gengæld være plads til et så rummeligt skøn over bødens størrelse, at adgangen til administrative bøder bliver praktisk anvendelig. Det skyldes også, at selv næsten ens overtrædelser af markedsføringsloven kan indeholde enkelte elementer, der i sig selv har betydning for overtrædelsens grovhed, for eks. om en vildledende annonce er placeret på tilbudsavisens forside. Derfor er området ikke egnet til at afgøres efter en bødetabel, som det blandt andet kendes for ha-

stighedsforseelser efter færdselsloven. For Dansk Erhverv er det tilstrækkeligt, at praksis giver et godt udgangspunkt for bedømmelsen af bødens størrelse, som der så kan justeres på.

Det anføres i forslaget, at det inden udstedelse af en bekendtgørelse om administrative bøder, skal gennemgås med anklagemyndigheden om der foreligger en tilstrækkelig klar praksis. Da der er mere end 35 års praksis fra domstolene, forventer Dansk Erhverv, at man vil nå frem til, at der findes en sådan tilstrækkelig klar praksis i de mest almindeligt forekommende sager.

Dansk Erhverv er imidlertid mod, at man i mangel af en klar praksis anlægger "et passende antal prøvesager". Det skal ikke være en prioritet for embedet, at afklare retspraksis på områder af så ringe praktisk betydning, at der endnu ikke er en praksis. En sådan fremgangsmåde vil formentlig også stride mod grundlæggende principper for anklagemyndighedens virke.

Hvis det gøres for vanskeligt at lave et skøn, som både Forbrugerombudsmanden og den berørte virksomhed kan enes, om vil muligheden ikke blive brugt ret mange gange. Dermed mindskes den administrative lettelse, som var tiltænkt med forslaget.

Behov for ændring af bekendtgørelse om Forbrugerombudsmandens virksomhed
Reglerne om bødeforlæg kan passende skrives ind i bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed ligesom anvendelse af reglerne om partsrepræsentation i enkelte sager også skal omtales her.

Dansk Erhverv anbefaler, at man benytter denne lejlighed til at kodificere Forbrugerombudsmandens administrative praksis både om sagsbehandlingens gang og om grundlæggende vurderinger i sagerne.


Med venlig hilsen
Lars Quistgaard Bay
Chefkonsulent, advokat

Advokatrådet

ADVOKAT 
SAMFUNDET

Erhvervs- og Vækstministeriet
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

KRONPRINSESSEGADE 2
1306 KØBENHAVN K
TLF 33 96 97 98
FAX 33 36 97 50

DATO 7 november 2012
SAGSNR 2012 - 3266
ID NR 203423

lv@kfst.dk + ssa@kfst.dk + una@kfst.dk

**Høring - over ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om
finansiell virksomhed**

Ved e-mail af 03-10-2012 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmodet om
Advokatrådets bemærkninger til ovennævnte.

Advokatrådet har følgende bemærkninger:

Det er efter Advokatrådets opfattelse positivt at finansielle virksomheder og ikke-
finansielle virksomheder ligestilles ved ensartede lovovertrædelser inden for
Forbrugerombudsmandens område i øvrigt, og denne del af forslaget giver derfor
ikke anledning til bemærkninger.

Advokatrådet kan tilslutte sig forslaget om, at Forbrugerombudsmanden på begæring
af forurettede skal kunne anlægge en individuel erstatningssag.

Det er Advokatrådets udgangspunkt, at muligheden for at udstede administrative
bødeforlæg som hovedregel bør forbeholdes politi- og anklagemyndigheden. Under
de i lovforslagets bemærkninger anførte forudsætninger, herunder at muligheden
forbeholdes "nærmere angivne sager om overtrædelse af markedsføringslovens regler
eller regler udstedt i medfør heraf i tilfælde af åbenbare og objektivt konstaterbare
overtrædelser, som konstateres i forbindelse med anmeldelser eller ved
Forbrugerombudsmandens egen foranstaltning" finder Advokatrådet imidlertid ikke,
at der knytter sig afgørende retssikkerhedsmæssige betænkeligheder til den i
lovudkastet skitserede ordning, og Advokatrådet kan derfor tilslutte sig forslaget.

Advokatrådet har ikke yderligere bemærkninger.

Med venlig hilsen


Torben Jensen

samfund@advokatsamfundet.dk
www.advokatsamfundet.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Att: Signe Kristine Salling

Høring om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed

Indledningsvis takker Finansrådet og Realkreditforeningen (herefter Foreningerne) for muligheden for at afgive høringssvar, jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens e-mail af 3. oktober 2012.

I udkastet til ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed anføres, at Forbrugerombudsmanden fremover også skal kunne anvende markedsføringslovens (MFL) regler om vildledning, købsopfordringer og krav til markedsføring af kreditaftale på de finansielle virksomheder, uanset at disse allerede er omfattet af næsten tilsvarende regler herom i bekendtgørelse for god skik for finansielle virksomheder, investeringsforeninger mv. (god skik-bekendtgørelsen). Samtidig skal Forbrugerombudsmanden have mulighed for at behandle sager vedrørende overtrædelse af strafbelagte bestemmelser i reglerne om pris- og risikoplysninger for finansielle virksomheder udstedt med hjemmel i lov om finansiel virksomhed (FIL).

I dag fører Finanstilsynet allerede tilsyn med de omhandlede områder, og der er derfor tale om, at man indfører et dobbelttilsyn.

I lovforslag L 173 af 21. marts 2002, der omhandlede overførelse af kompetencen til at udstede god skik-regler for finansielle virksomheder fra Forbrugerombudsmanden til Finanstilsynet, blev problemet med dobbeltkompetence netop adresseret i de almindelige bemærkninger, idet det blev fremhævet, at "Entydige regler på det finansielle område baseret på en klar, formel kompetencefordeling mellem myndighederne forudsætter derfor en ændring af regelgrundlaget. Med henblik på at skabe en mere klar retstilstand og dermed øget retssikkerhed på området foreslås det, at der sker en afklaring af kompetencedelingen vedrørende reglerne om god skik."

Disse betragtninger er efter Foreningernes opfattelse også gældende i forhold til de bestemmelser, der er omfattet af udkastet til lovforslaget. Men lovforslaget går i den modsatte retning og giver mulighed for, at to myndigheder får kompetence i forhold til reglerne om vildledning og købsopfordringer og tillige i forhold til strafbelagte bestemmelser i relation til pris- og risikoplysninger for finansielle virksomheder

7. november 2012

Finanssektorens Hus
Amallegade 7
1256 København K

Telefon 3370 1000
Fax 3393 0260

mail@finansraadet.dk
www.finansraadet.dk

Kontakt Jeanne Blyt
Direkte 3370 1062
jeb@finansraadet.dk

Journalnr 341/01
Dok. nr. 319307 v1

Dette finder Foreningerne stærkt betænkeligt ud fra en retssikkerhedsmæssig betragtning i forhold til såvel borgerne som de finansielle virksomheder.

Side 2

Dobbelttilsyn med to forskellige regelsæt – Regler om vildledning og købsopfordringer i MFL og god skik-bekendtgørelsen

De to regelsæt indeholder næsten identiske bestemmelser om vildledning og købsopfordringer, idet der er tale om en implementering af direktivet om urimelig handelspraksis. Når de finansielle virksomheder skal efterleve begge regelsæt, kan der opstå usikkerhed om, dels hvordan den enkelte virksomhed fortolker regelsættene, og dels om myndigheder fortolker de respektive bestemmelser ens.

Journalnr 341/01

Dok nr 319307-v1

En væsentlig opgave for myndighederne er at yde vejledning til virksomhederne frem for efterfølgende sanktionering. Hvis man opdeler tilsynsmyndigheden, hvordan kan virksomhederne så vide, til hvem man skal rette sine forespørgsler – såvel formelle som uformelle? Hvis man har fået en uformel vejledning fra en myndighed, hvordan kender den anden tilsynsmyndighed så til den? Hvordan kan man som virksomhed vide sig sikker på, at den anden myndighed, der ikke konkret har vejledt i sagen, ikke af sig selv tager forholdet op med den virkning, at der sanktioneres? Tilsvarende vil det for en forbruger være uklart, hvilken myndighed der skal klages til, og hvis der klages til begge myndigheder, kan det resultere i to forskellige afgørelser. Hvilken afgørelse har i givet fald forrang? Endelig kan der opstå den situation, at den ene myndighed reelt kommer til at prøve en afgørelse fra den anden myndighed.

Dobbelttilsyn med strafbelagte bestemmelser i bekendtgørelserne vedrørende pris- og risikooplysninger

Det skitserede dobbelttilsyn medfører, at Finanstilsynet fører tilsyn med hele indholdet af de tre bekendtgørelser, mens Forbrugerombudsmanden alene skal overvåge de strafbelagte bestemmelser.

Det er særdeles uhensigtsmæssigt at udstyre to uafhængigt fungerende offentlige tilsynsmyndigheder med kompetence inden for samme regelsæt. Det er efter Foreningernes opfattelse i strid med almindelig anerkendt forvaltningspraksis inden for den statslige administration. Det er et almindeligt princip, at de forskellige myndighedsområder fordeles entydigt ikke blot mellem enkelte ministerier, men også internt inden for det enkelte ministeriums ressortområde. Kun på denne måde sikres borgerne og virksomhederne en ensartet, enkel og effektiv forvaltning.

Det kan tillige skabe usikkerhed om, hvem af de to myndigheder der skal behandle en sag vedrørende en strafbelagt bestemmelse, selvom det i lovforslaget anføres, at der sker en koordinering, således at samme sag ikke behandles i begge systemer. Det anføres i de almindelige bemærkninger øverst på side 7, at "For at sikre at Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet ikke samtidig behandler en sag mod en finansiell virksomhed for overtrædelse af bestemmelser i markedsføringsloven og den finansielle lovgivning, forudsættes det, at der er et tæt samarbejde og koordinering mellem

de to tilsyn. Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet skal således orientere hinanden om de sager, der tages op mod finansielle virksomheder."

Side 3

Det skal også sikres, at samme sag ikke behandles flere gange. Det vil være en urimelig byrde for virksomhederne, hvis de flere gange skal forholde sig til en behandling af en sag på samme myndighedsniveau

Journalnr. 341/01

Dok. nr. 319307-v1

Hensynet til at undgå dobbeltbehandling gør sig specielt gældende, hvis det er specialmyndigheden, her Finanstilsynet, der har truffet afgørelse. Princippet tilsidesættes imidlertid, når det i de almindelige bemærkninger på side 11 anføres, at "Forbrugerombudsmanden har endvidere mulighed for at tage sager op med henblik på at undersøge, hvorvidt der er det fornødne grundlag for at rejse en straffesag, uanset om Finanstilsynet efter en eventuel høring af Det Finansielle Virksomhedsråd ikke finder anledning til at politianmelde en finansiell virksomhed."

Det bør være således, at hvis Finanstilsynet bringer en sag for Det Finansielle Virksomhedsråd, er Forbrugerombudsmanden hørt inden forelæggelsen. Forbrugerombudsmanden har således mulighed for at fremkomme med sine synspunkter, forinden Virksomhedsrådet træffer afgørelse. Forbrugerombudsmanden bør ikke fungere som overtilsyn i forhold til Det Finansielle Virksomhedsråd.

Det kan videre anføres, at der fra det offentlige side også er et ressourcemæssigt og et økonomisk aspekt i forhold til et dobbelttilsyn, der synes at være u hensigtsmæssigt.

Foreningerne skal derfor opfordre til, at den påtænkte dobbelte kompetence genovervejes i lyset af ovenstående betænkeligheder.

Hvis man fra regeringens side fastholder ønsket om at etablere et dobbelttilsyn, må man som minimum sikre, at nedennævnte forhold reguleres i lovforslaget, således at man fjerner retsusikkerheden for borgerne og virksomhederne.

- Ved påbegyndelse af en sag skal det straks afklares mellem de to myndigheder, hvem der behandler den konkrete sag, og at tilsvarende sager ligeledes behandles hos den pågældende myndighed.
- Etablering af retningslinjer for samarbejdet mellem myndighederne både internt og i den eksterne kommunikation.
- Sikring af en obligatorisk høring af den myndighed, der ikke behandler sagen.
- Ved sagens afslutning skal den behandlende myndighed orientere den anden myndighed om sagens udfald, og denne myndighed skal herefter være afskåret fra at tage sagen op igen.

Værnetingsregler

Lovforslaget forholder sig ikke til værnetingsreglerne i forhold til, at Forbrugerombudsmanden nu får kompetence til at behandle sager vedrørende

overtrædelse af strafbelagte bestemmelser i regler om pris- og risikoplysninger for finansielle ydelser udstedt i medfør af FIL.

Side 4

Foreningerne gør i den forbindelse opmærksom på, at Finanstilsynet er ved at udstede endnu en bekendtgørelse om oplysning om risikoklassificering af visse udlånsprodukter, som også vil være omfattet af lovforslaget, og derfor bør indgå i lovforslagets bemærkninger.

Journalnr. 341/01
Dok. nr. 319307 v1

I forhold til værnetingsreglerne i retsplejelovens § 225, stk. 2, nr. 2 kan sager, hvor Forbrugerombudsmanden er part, og som omhandler markedsføringsloven, indbringes for Sø- og Handelsretten. Det betyder, at ikke-finansielle virksomheders sager om vildledning, købsopfordringer mm. kan behandles af en domstol med særligt sagkyndige, mens de finansielle virksomheders sager i henhold til FIL skal behandles af byretterne.

De finansielle sager, som indbringes, kan allerede være behandlet i Pengeinstutankenævnet, hvor der medvirker sagkyndige. Det forekommer derfor uhensigtsmæssigt, at sagerne henhører under byretterne, hvor der ikke medvirker sagkyndige dommere. Dette bør derfor ændres.

Andet

I udkastet til lovforslagets § 27, stk. 1 bør der efter ordet "på begæring" indsættes "af forurettede" for at lette læsningen af bestemmelsen.

Såfremt der er spørgsmål til ovenstående, står Foreningerne naturligvis til rådighed.

Med venlig hilsen

Jeanne Blyt
Finansrådet
Direkte 33 70 10 62
job@finansraadet.dk

Trineke Borch Jacobsen
Realkreditforeningen
Direkte 33 70 11 15
tbi@realkreditforeningen.dk

From: Signe Kristine Salling (KFST)
Sent: 8. november 2012 13:41:25
To: Jeanette Vejlin (KFST)
Cc:
Subject: NS: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed

Fra: Ulla Lyk-Jensen [<mailto:ULJ@DI.DK>]
Sendt: 7. november 2012 10:50
Til: Signe Kristine Salling (KFST); Tina Madsen (KFST)
Emne: RE: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har bedt om bemærkninger til ovennævnte lovforslag.

DI kan tilslutte sig forslaget til markedsføringslovens § 8, stk. 3, vedrørende brug af rusmidler, herunder alkohol, i markedsføring rettet mod børn og unge, som vil gælde uanset hvilket produkt, der markedsføres. For så vidt angår markedsføring af alkohol gør DI med henvisning til Bryggeriforeningens høringssvar opmærksom på, at branchens egne retningslinjer allerede forbyder markedsføring af alkohol over for børn og unge, og at dette forbud har været håndhævet siden 2000.

De øvrige dele af lovforslaget giver ikke DI anledning til bemærkninger.

Med venlig hilsen

Ulla Lyk-Jensen



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 36
2500 Valby

Landbrug & Fødevarer

Arelborg, Axel Torv 3
DK 1609 København V

T +45 3339 4000

F +45 3339 4141

E info@lf.dk

W www.lf.dk

CVR DK 25 52 95 29

Sendes til lv@kfst.dk med kopi til ssa@kfst.dk og lma@kfst.dk

Høring om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om finansiel virksomhed

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved mail af 3 oktober 2012 fremsendt høring om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven samt lov om finansiel virksomhed

Erhvervsorganisationen Landbrug & Fødevarer (L&F) takker for muligheden for at bidrage med et høringssvar. L&F har følgende bemærkninger til forslaget:

Forbrugerombudsmandens beføjelser i forhold til finansielle virksomheder

L&F mener, at der er behov for at styrke forbrugerbeskyttelsen i relation til finansielle ydelser og overfor finansielle virksomheder. En udvidelse af forbrugerombudsmandens beføjelser i denne sammenhæng hilses derfor velkommen.

Forbrugerombudsmandens beføjelse til at udstede administrative bødeforlæg

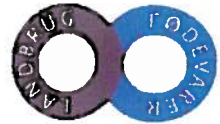
Indledningsvis ønsker L&F at udtrykke betænkelighed vedrørende muligheden for at lade en uafhængig tilsynsmyndighed som Forbrugerombudsmanden varetage en opgave, som grundlæggende tilkommer den dømmende magt. En sammenblanding af tilsynsopgaven og spørgsmålet om domsafældelse er selvsagt uheldig, og L&F opfordrer til, at konsekvenserne af denne konstruktion genovervejes.

Demæst er udstedelsen af administrative bødeforlæg grundlæggende forbundet med retssikkerhedsmæssige foringelser for borgere og virksomheder. Eksempelvis har en udstedende myndighed ikke nødvendigvis de påkrævede juridiske forudsætninger for at vurdere situationen korrekt. Derfor betragtes en administrativ bøde ikke som en afgørelse, hvorfor den ikke kan påklages til en overordnet myndighed. Modtageren har dermed ikke den garanti, som det almindelige administrative klagesystem stiller for ensartet sagsbehandling mv., inden pågældende er nødt til at bruge ressourcer på at gå til domstolene.

L&F mener, at disse retssikkerhedsmæssige betænkeligheder i høj grad nødvendiggør et klart katalog over bødeniveauet, således at modtageren af et bødeforlæg har mulighed for at gøre sig bekendt med, hvordan en konkret overtrædelse straffes. Demæst er det helt afgørende, at muligheden for dialog fastholdes, således at det sikres, at sagen oplyses i fuld udstrækning, og der ikke opstår misforståelser, som vil komme en uskyldig til ulempe.

Landbrug & Fødevarer er et selvstændigt erhvervs- og interesseorganisation for landbrug, fødevarer og agerbruget. Med en eksport på over 170 milliarder kroner årligt og med 141.000 beskæftigede repræsenterer vi et af Danmarks vigtigste eksportsektorer.

Ved at nytteløse og synlige erhvervs- og interesseorganisation til samfundets krav. Vores medlemmer er stærkt tilknyttet Danmark og globalt.



Konsekvenser for borgere og erhvervslivet

Afslutningsvis skal det påpeges at L&F finder det bemærkelsesværdigt at det i bemærkningerne angives at lovforslaget ikke har økonomiske eller administrative konsekvenser for borgere og erhvervslivet når det omvendt fremgår af det sammenfattende skema af forslaget på disse områder skal vurderes af CKR

L&F står gerne til rådighed, såfremt en uddybning af kommentarene er påkrævet

Med venlig hilsen

Nete Dahl Mortensen
Studentermedhjælper

Generel Erhvervs politik

D 33394208
E nmo@if.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens vej 35
2500 Valby
Sendt via e-mail til: iv@kfst.dk og cc: ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk



TBO/6. november 2012

Høringsvar – forslag til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed

Tak for udkast til ændringer af ovenstående love. DRRB har følgende kommentarer:

Håndhævelsesbeføjelser over for finansielle virksomheder

DRRB kan tilslutte sig den foreslåede udvidelse af Forbrugerombudsmandens beføjelser, så markedsføringslovens regler gøres anvendelige også over for finansielle virksomheder, herunder i sager angående vildledningsbestemmelsen og sager om købsopfordringer. Efter vores opfattelse er der i dag ingen reelle grunde til, at tilsynet med finansielle virksomheders markedsføring ikke varetages af Forbrugerombudsmanden. Fordelene ved at samle tilsynet med reglerne om bl.a. vildledning hos Forbrugerombudsmanden er, at det sikrer en større ensartethed og klarhed om reglerne, ligesom vi vil forvente, at området fremover i højere grad vil blive prioriteret af myndighederne.

Af de anførte grunde vil vi opfordre til, at lovforslaget i endnu videre omfang overfører tilsynsbeføjelse vedrørende den finansielle sektors markedsføring til Forbrugerombudsmanden, herunder de aspekter ved god skik, der relaterer sig til markedsføring.

Derimod er vi betænkelige ved, at der lægges op til en dobbeltkompetence på de områder, der giver kompetence til Forbrugerombudsmanden. Et sådant system vil være egnet til at skabe en uklar retsstilling og gøre det vanskeligt for virksomhederne at drøfte konkrete tiltag med myndighederne og søge en dialog omkring mulige løsninger på problemstillinger vedrørende fortolkning af regelgrundlaget såvel som påtænkte markedsføringstiltag mv. DRRB ser derfor gerne, at kompetencen samles hos Forbrugerombudsmanden alene.

Beskyttelse af børn og unge – ændring af markedsføringsloven

Lovforslaget lægger op til en ændring i markedsføringsloven, så det præciseres, at markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde billeder eller omtale af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. Lovændringen er forårsaget af en konkret begrundet dom fra Vestre Landsret trykt i UfR 2012.2335VLD.

Markedsføring af alkohol over for børn og unge er efter DRRBs opfattelse en uheldig cocktail, alle bør holde sig fra. Det er dog vores opfattelse, at problemet med en enkelt sag, ikke er et voldsomt stort problem, der bør løses med en



Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening
Børsen | Slotsholmsgade 1 | 1217 København K | Danmark

lovændring. Det er vores opfattelse, at det regelsæt, der ligger i Alkoholreklamenævnets regi sammenholdt med markedsføringslovens bestemmelse i dag udgør et tilstrækkeligt værn. DRRB ser derfor gerne, at der via yderligere sager, herunder højesteretssager, sker en fortolkning af de nuværende regler, inden der igen indføres en ændring af de eksisterende regler, der kun har været gældende i en forholdsvis kort periode på ca. 4-5 år. En ændring i reglerne kan medføre andre fortolkningsmæssige problemer.

Hvis ændringen bliver til noget, vil vi anbefale, at Alkoholreklamenævnet og dets virke og kompetence beskrives mere klart i bemærkningerne.

Endvidere bør det i lovbemærkningerne præciseres, at sponsorater og bryggeriers logoer som udgangspunkt ikke er markedsføring målrettet børn.

Endelig vil vi anbefale en præcisering i bemærkningerne om, at de erhvervsdrivende skal søge at sikre sig, at markedsføringen ikke retter sig mod børn under 18 år, ved fx at der på en hjemmeside eller via en telefon laves et filter, hvor de besøgende kan klikke af, om de er over eller under 18 år. DRRB er af den opfattelse, at dette er et tilstrækkeligt værn, der er med til at sikre og gøre opmærksom på, at der er markedsføring på sitet, der kun må ses for personer over 18 år, og det vil samtidig skabe en efterspurgt klarhed over, hvorledes erhvervslivet kan håndtere aldersproblematikken på behørig vis.

Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser

Lovforslaget foreslår at ændre markedsføringslovens § 27, stk. 1, så Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser udvides, dels ved at give Forbrugerombudsmanden mulighed for at anlægge individuelle erstatningssager og til at udstede administrative bødeforelæg, dels ved at udvide Forbrugerombudsmandens adgang til at give møde i retten.

Forbrugerombudsmanden har allerede i dag kompetence til at søge retstilstanden afklaret, herunder ved gennemførelse af forbud- og anerkendelsessøgsmål, ligesom Forbrugerombudsmanden kan optræde som grupprepræsentant på vegne af et (større) antal forbrugere med ensartede krav. DRRB ser det ikke som en naturlig opgave for Forbrugerombudsmanden eller en myndighedsopgave i øvrigt at føre erstatningssager for enkeltpersoner.

Af mere principielle retssikkerhedshensyn er DRRB ikke tilhænger af administrative bødeforelæg. Vi anerkender dog de uhensigtsmæssigheder, der er knyttet til det nuværende administrative system, hvor Forbrugerombudsmanden såvel som politiet/anklagemyndigheden skal involveres, men vi vil opfordre til, at den udvidede beføjelse indskrænkes til alene at angå spamsager, hvor behovet synes at være mest påtrængende og de bevismæssige og dermed retssikkerhedsmæssige betænkeligheder er mindst.

Endelig vil DRRB gøre opmærksom på, at vi helt generelt er tilhængere af, at retstilstanden rulles tilbage, når det drejer sig om straffesager efter markedsføringsloven. Sagerne bør igen kunne afgøres ved Sø- og Handelsretten, så det både er juridiske og sagkyndige dommere, der afgør straffesagerne.

Spørgsmål til høringssvaret kan rettes til advokat Tina Bøggild (telefon 41316008) eller undertegnede.

Med venlig hilsen

Tine Auvig-Huggenberger
Direktør

DRRB

Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening
Børsen | Slotsholmsgade 1 | 1217 København K | Danmark



FORBRUGEROMBUDSMANDEN

SENDT PR. MAIL (ssa@kfst.dk)
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Att.: Signe Kristine Salling

Date: 13. november 2012

Sag: FO-12/14836-7

Sagsbehandler: esj

Høringsvar - ændring af markedsføringsloven m.fl.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved brev af 3. november 2012 sendt udkast til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed i høring.

Overordnet er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de foreslåede ændringer til markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed vil indebære en styrkelse og effektivisering af Forbrugerombudsmandens tilsynsvirksomhed.

Forbrugerombudsmanden har følgende bemærkninger til de enkelte bestemmelser:

Tilsynet med de finansielle virksomheder (MFL § 2, stk. 2 og 3)

Forbrugerombudsmanden kan støtte forslaget om at ligestille reguleringen af finansielle virksomheder med ikke-finansielle virksomheder på det strafferetlige område, således at markedsføringslovens § 3 om vildledning, § 12a om købsopfordringer og § 14a om kreditaftaler også finder anvendelse på finansielle virksomheder.

Lovforslaget vil styrke Forbrugerombudsmandens muligheder for at føre tilsyn med de finansielle virksomheder, for så vidt angår strafbare overtrædelser af markedsføringsloven. Samtidig bevarer Finanstilsynet uændret sine kompetencer som specialmyndighed på det finansielle område.

I dag fører Forbrugerombudsmanden et generelt tilsyn med markedsføringsloven for alle typer erhvervsdrivende, herunder finansieringsselskaber. På en række områder med særregulering, hvor en specialmyndighed fører tilsyn, sker der derfor den nødvendige koordinering mellem Forbrugerombudsmanden og specialmyndigheden.

Det er anderledes på det finansielle område, hvor det er Finanstilsynet alene, der har kompetence til at påse overholdelsen af de strafbare markedsføringsretlige overtrædelser. Denne retstilstand har vist sig at medføre en række uhensigtsmæssigheder.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

TK. 41 71 51 51

Fax 41 71 51 51

CVR-nr. 10 29 48 19

forbrugerombudsmanden@kfst.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

www.icpen.eu

Forbrugerombudsmanden har f.eks. i sit tilsyn med ikke-finansielle virksomheders oplysning om kreditomkostninger oplevet, at det ikke har været muligt også at tage sager op over for finansielle virksomheder, der har udarbejdet det informationsmateriale, som ikke-finansielle virksomheder har anvendt i markedsføringen.

Med den foreslåede ændring vil ensartede forhold - i modsætning til nu - kunne behandles samtidigt og af samme myndighed. Endvidere vil Forbrugerombudsmanden under sagsbehandlingen kunne tage stilling til, om der kan gøres et civilretligt erstatningsansvar gældende mod den finansielle virksomhed. Forslaget må både ud fra en ressourcebetragtning og en lighedsgrundsætning anses for at være mere effektiv og hensigtsmæssig end den nuværende ordning.

Lovforslaget indebærer således, at de omhandlede straffebestemmelser i markedsføringsloven, som i vidt omfang er baseret på EU-regler, hvor der ikke sondres mellem finansielle og ikke-finansielle virksomheder, vil finde anvendelse på begge typer af virksomheder.

Man vil også bedre kunne udnytte den særlige kompetence, der er opbygget hos Forbrugerombudsmanden, hvor bestemte medarbejdere er beskikket af Rigsadvokaten til at føre straffesager og har stor erfaring med at føre sager for så vidt angår den øvrige del af erhvervslivet. Disse medarbejdere er ligesom anklagemyndigheden fortrolige med de retssikkerhedsmæssige hensyn, der gør sig særligt gældende på det strafferetlige område, hvorfor dette er i fokus fra sagerne tages op, og til der eventuelt afsiges dom.

Allerede i dag er der på det finansielle område etableret et samarbejde med anklagemyndigheden, hvor det er Forbrugerombudsmandens medarbejdere, der møder i de sager, hvor såvel finansielle som ikke-finansielle virksomheder er blevet politianmeldt for overtrædelse af reglerne om oplysning af kreditomkostninger. Dette sker for at sikre en ensartet behandling af overtrædelserne.

Det vil være i naturlig forlængelse af dette og samtidig spare betydelige ressourcer, at Forbrugerombudsmanden også selv kan tage sager op over for finansielle virksomheder på et tidligere tidspunkt og ikke skal vente på først at blive inddraget på et langt senere stadie i sagerne.

Forbrugerombudsmanden er bekendt med Finansrådet og Realkreditforeningens høringsvar af 7. november 2012 og er enig i, at der er behov for at tage højde for eventuelle retssikkerhedsmæssige problemstillinger, og at der skal være et tæt samarbejde mellem Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden, hvilket udkastet til lovforslag også tager højde for.

Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden har således allerede en samarbejdsaftale, hvor der i høj grad sker koordinering i konkrete sager, så det sikres, at der er en ensartet fortolkning af reglerne, og at finansielle og ikke-finansielle virksomheder ikke behandles forskelligt.

Der vil ikke blive tale om et dobbelt tilsyn, da samme sager ikke vil blive behandlet begge steder. Det er heller ikke tilfældet i dag på de mange andre områder, hvor både Forbrugerombudsmanden og en specialmyndighed kan tage sager op inden for det samme område.

Det er således Forbrugerombudsmandens faste praksis at anse virksomheder, der har indrettet sig i tillid til en tilkendegivelse om en given retstilstand fra en anden myndighed, for at være i god tro, uanset om Forbrugerombudsmanden er enig i tilkendegivelsen. Det følger af retssikkerhedsmæssige hensyn, at der i sådanne sager ikke vil kunne ske strafforfølgning for så vidt angår de allerede begåede forhold. Det kan overvejes eventuelt at beskrive denne praksis nærmere i bemærkningerne.

Beskyttelse af børn og unge (MFL § 8, stk. 2 og 3)

Forbrugerombudsmanden kan også støtte den foreslåede ændring af markedsføringslovens § 8.

Den foreslåede præcisering vil som udgangspunkt lette Forbrugerombudsmandens tilsyn med bestemmelsen over for erhvervsdrivende, der benytter alkohol eller andre rusmidler som virkemiddel i markedsføringen.

Det er dog samtidig Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der er behov for, at det i bemærkningerne til den foreslåede § 8, stk. 3, præciseres, hvornår en erhvervsdrivendes markedsføring - særligt i forhold til markedsføring på internettet - kan anses for at rette sig mod børn og unge under 18 år.

Det bør således efter Forbrugerombudsmandens opfattelse præciseres, at markedsføringen på en hjemmeside f.eks. vil blive anset for at rette sig mod børn og unge, og dermed være omfattet af den foreslåede § 8, stk. 3, hvis hjemmesiden "*i sig selv eller qua markedsføringen af hjemmesiden eller centrale produkter fra hjemmesiden særligt henvender sig til børn og unge*".

I tilknytning hertil bør det overvejes, om den nuværende placering af sætningen "*Det gælder endvidere hjemmesider, som i sig selv eller qua markedsføringen af hjemmesiden eller centrale produkter fra hjemmesiden særligt henvender sig til børn og unge*", jf. lovforslagets almindelige

bemærkninger pkt. 2.2.2. samt de særlige bemærkninger til § 1, nr. 4, er hensigtsmæssig, idet den er placeret i et afsnit vedrørende beskrivelsen af markedsføringslovens § 1. Placeringen kan således give anledning til fortolkningstvivl.

Såfremt den ønskede skærpelse i forhold til beskyttelsen af børn og unge skal slå igennem i forhold til markedsføring på internettet, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det vil være nødvendigt i bemærkningerne at tage stilling til, hvilken betydning det har for vurderingen af en hjemmesides målgruppe, at der på hjemmesiden benyttes et aldersfilter til at afskære børn og unge fra at få adgang.

I praksis ses der flere eksempler på aldersfiltre, hvor man for at få adgang til en hjemmeside blot skal svare "ja" eller "nej" til, om man er over 18 år, men hvor der ikke foretages nogen som helst kontrol af de oplysninger, der gives.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at et sådant aldersfilter næppe har nogen reel værdi, særligt ikke hvis hjemmesiden i sig selv eller som følge af markedsføringen af hjemmesiden el.lign. kan anses for i øvrigt at henvende sig til børn og unge. Hvis brugen af et sådant aldersfilter skulle medføre, at markedsføringen ikke kan anses for rettet mod børn og unge, er der en betydelig risiko for, at den foreslåede lovændring ikke vil have den tilsigtede effekt i forhold til erhvervsdrivendes brug af henvisninger til alkohol i markedsføring på internettet.

Forbrugerombudsmanden skal derfor foreslå, at det tydeligt anføres i bemærkningerne, at et aldersfilter, hvor der f.eks. blot skal svares "ja" eller "nej" til, om man er over 18 år, men hvor der ikke sker nogen yderligere kontrol heraf, ikke vil kunne tillægges betydning i forhold til vurderingen af, om hjemmesiden kan anses for rettet mod børn og unge.

For at sikre den ønskede effekt af lovændringen i forhold til markedsføring på internettet skal Forbrugerombudsmanden tillige foreslå, at det også anføres i bemærkningerne, at den erhvervsdrivende har pligt til løbende at anvende de bedst mulige tekniske foranstaltninger til at kontrollere alderen på brugeren for at sikre, at det udelukkende er unge over 18 år, der udsættes for markedsføringen, jf. endvidere de nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til markedsføring via sociale medier, pkt. 4.9. Som eksempel på en effektiv kontrol af alderen på brugeren kunne f.eks. nævnes anvendelsen af NEMID.

Det bør tillige anføres i bemærkningerne, at dette også gælder, selvom hjemmesiden/mediet primært er rettet mod unge over 18 år, og at en erhvervsdrivende, som f.eks. måtte ønske at markedsføre alkoholholdige produkter via et socialt medie, derfor skal gøre, hvad der er teknisk muligt for at sikre sig, at markedsføringen alene retter sig mod brugere over 18

år. Dette gælder også markedsføringsindhold fra den erhvervsdrivende, som brugere af det sociale medie har mulighed for at dele.

Individuelle sager om erstatning og vederlag (MFL § 27, stk. 1)

Forslaget indebærer en præcisering af, at Forbrugerombudsmanden i forbindelse med overtrædelse af markedsføringsloven også har mulighed for på begæring at anlægge individuelle sager om erstatning og vederlag.

Det bør for god ordens skyld præciseres i bemærkningerne, at der med "vederlag" menes andre økonomiske krav, herunder tilbagebetalingskrav eller tilbagesøgning af uretmæssigt opkrævede beløb.

Udstedelse af administrative bøder (MFL § 30a)

Det er Forbrugerombudsmandens generelle erfaring, at relativt mange sager om straffelagte overtrædelser af markedsføringsloven kan afsluttes med administrative bøder. Der er i praksis mange eksempler på, at erhvervsdrivende har erkendt det strafbare forhold og erklæret sig villig til at betale en bøde. Men i dag skal også tilståelsessager overgives til politiet (anklagemyndigheden). Det er u hensigtsmæssigt for både anklagemyndigheden og Forbrugerombudsmanden, men også for de erhvervsdrivende, som er rede til at afslutte en sag med en bødevedtagelse.

Ved at give Forbrugerombudsmanden mulighed for at udstede administrative bøder i rene tilståelsessager, gives de erhvervsdrivende samtidig mulighed for at få en sag afsluttet smidigere og hurtigere end tilfældet er i dag.

Retsikkerhedsmæssigt er de erhvervsdrivende tilgodeset ved, at de både skal erklære sig enig i overtrædelsen og bødens størrelse. Hvis ikke de kan erklære sig enig i begge dele, vil sagen som i dag overgå til almindelig domstolsprøvelse.

Retsikkerhedsmæssigt kan Forbrugerombudsmanden også henvise til en besvarelse fra Justitsministeriet på et spørgsmål fra Folketingets Retsudvalg i forbindelse med behandlingen og tilblivelsen af gruppessøgsmålsreglerne i retsplejelovens kapitel 23a, hvor Justitsministeriet gjorde opmærksom på, at offentlige myndigheder (herunder Forbrugerombudsmanden) er underlagt et almindeligt saglighedskrav, som vil gælde, når myndigheden skal tage stilling til, om der er grundlag for at anlægge et gruppessøgsmål.

Det samme saglighedskrav vil gælde, når Forbrugerombudsmanden skal tage stilling til, om der er grundlag for at anvende den foreslåede regel om udstedelse af administrative bøder.

Forbrugerombudsmandens mødeadgang i mandatsager (RPL § 260, stk. 2)

Det er Forbrugerombudsmandens umiddelbare opfattelse, at juridiske medarbejdere hos Forbrugerombudsmanden af ressourcemæssige grunde også bør have mulighed for at give møde i mandatsager såvel ved byretterne som landsretterne og Sø- og Handelsretten. Den adgang har juridiske medarbejdere hos Forbrugerombudsmanden i dag i sager, hvor Forbrugerombudsmanden er part og optræder i eget navn.

Forbrugerombudsmanden er imidlertid bekendt med Vestre Landsrets høringsvar af 19. oktober 2012. Heraf fremgår, at Vestre Landsret ikke kan anbefale, at mødeadgangen i mandatsager udstrækkes til landsretterne.

I lyset heraf skal Forbrugerombudsmanden anbefale, at den foreslåede regel bibeholdes, men at det i bemærkningerne præciseres, at mødeadgangen i mandatsager ved landsretterne (og Sø- og Handelsretten) alene gælder for juridiske medarbejdere, der har møderet for landsretterne og Sø- og Handelsretten, jf. retsplejelovens § 133.

Øvrige bemærkninger

Værneting i finansielle sager

Forbrugerombudsmanden er bekendt med Sø- og Handelsrettens høringsvar af 21. oktober 2012 og Finansrådet og Realkreditforeningens høringsvar af 7. november 2012, hvoraf fremgår, at det vil være hensigtsmæssigt, hvis Forbrugerombudsmanden også får mulighed for at anlægge sager på det finansielle område ved Sø- og Handelsretten efter retsplejelovens § 225, stk. 2, nr. 2. I dag gælder det alene for civile sager efter markedsføringsloven og betalings tjenesteloven, hvor Forbrugerombudsmanden er part.

Forbrugerombudsmanden deler denne opfattelse.

I forbindelse med vedtagelsen af kreditpakken (bankpakke II) i 2009 og udvidelsen af Forbrugerombudsmandens civile retlige beføjelser på det finansielle område blev der ikke overvejet en tilsvarende værnetingsregel. Finansielle sager, hvor Forbrugerombudsmanden er part, skal derfor som

udgangspunkt anlægges ved byretterne i modsætning til sager efter markedsføringsloven og betalings tjenesteloven.

Domstolsreformen fra 2007 har betydet en ændring af instansordningen, således at civile sager normalt skal anlægges ved byretten i første instans. I bemærkningerne til domstolsreformen anføres imidlertid også, at principielle sager bør kunne anlægges ved landsretterne i første instans, hvorved Højesteret hurtigt kan afgøre sådanne sager som anden instans.

Præsidenten for Højesteret har netop i et brev af 10. oktober 2012 meddelt justitsministeren, at sagsgangen til Højesteret - efter domstolsreformen - fortsat er uhensigtsmæssig, og at Højesterets ressourcer ikke i tilstrækkeligt omfang er koncentreret om behandlingen af principielle sager.

Det bemærkes hertil, at de civile sager, som Forbrugerombudsmanden vælger at anlægge eller indtræde i på det finansielle område - i lighed med andre sager inden for tilsynsområdet - typisk vil være af principiel karakter og have væsentlig samfundsmæssig rækkevidde. Udfaldet af retssagerne vil umiddelbart være retningsgivende for tilsvarende sager. Der bør derfor være betydelig interesse i at søge retssagerne endeligt afgjort af Højesteret.

Herudover bemærkes, at antallet af civile sager, som Forbrugerombudsmanden vælger at anlægge eller indtræde i, er forholdsvis beskedent, hvorfor en udvidelse af instansordningen for Forbrugerombudsmandens vedkommende næppe vil have selvstændig betydning for sagsbehandlingstiden ved de øvre instanser.

Hertil kommer, at det vil være hensigtsmæssigt, at sager, der har været behandlet af sagkyndige i de finansielle ankenævne, og som Forbrugerombudsmanden ønsker prøvet ved domstolene, vil kunne blive behandlet af sagkyndige dommere i S- og Handelsretten.

Ændring af betalings tjenestelovens § 97

Forbrugerombudsmanden er blevet opmærksom på, at håndhævelsesbeføjelserne efter betalings tjenestelovens § 97 synes at være utilstrækkelige, bl.a. i de tilfælde hvor en virksomhed ikke vil følge en kendelse fra Pengestitutankenævnet eller Teleankenævnet om f.eks. indsigelsesretten ved uautoriserede betalinger m.v. eller de forbrugerbeskyttende ansvars- og hæftelsearegler i betalings tjenesteloven. Sådanne sager vil ofte rejse spørgsmål om tilbagebetaling eller erstatning, og i disse tilfælde vil påbudsbestemmelsen i § 97 formentlig ikke være tilstrækkelig.

Det bør derfor overvejes at give Forbrugerombudsmanden mulighed for at rejse sager om tilbagesøgning og erstatning ved domstolene i lighed

med bestemmelsen i § 34B i lov om finansiel virksomhed og den foreslåede bestemmelse i markedsføringslovens § 27a. Hermed vil der mere effektivt kunne følges op på afgørelserne i Pengeinstitutankenævnet og Teleankenævnet i sager om anvendelse af betalingsinstrumenter, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med. Forbrugerombudsmanden medvirker gerne til udarbejdelse af de nødvendige lovtekniske løsninger.

Forbrugerombudsmandens virksomhedsbekendtgørelse

Forbrugerombudsmanden skal endelig henlede opmærksomheden på, at der i forlængelse af vedtagelsen af lovforslaget vil være behov for henvisningsændringer i Forbrugerombudsmandens virksomhedsbekendtgørelse.

* * * * *

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Sigurd Slo Jacobsen
Specialkonsulent, cand.jur.



Konkurrence- og forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

www.kfst.dk

Kopi til: ssn@kfst.dk og tm@kfst.dk

13. november 2012

Vedr.: Høring over udkast til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 3. oktober 2012 (J.nr. FBI-12/03361-74) sendt forslag til lov om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed i høring med frist den 8. november 2012.

Danske Advokater har fået udsættelse med høringsfristen til den 12. november 2012.

Lovforslaget indeholder tre hovedelementer.

For det første foreslås det at udvide Forbrugerombudsmandens kompetencer i forhold til finansielle virksomheder. For det andet indebærer lovforslaget en styrkelse af beskyttelsen af børn og unge. For det tredje foreslår man at udvide Forbrugerombudsmandens beføjelser ved a) at give Forbrugerombudsmanden mulighed for at anlægge individuelle erstatningssager, b) at give Forbrugerombudsmanden mulighed for at udstede administrative bødeforelæg og c) ved at udvide Forbrugerombudsmandens adgang til at møde i retten.

Særligt med hensyn til forslaget om at indsætte en hjemmel i en ny bestemmelse i retsplejelovens § 260, stk. 7, til, at justitsministeren kan tillade, at Forbrugerombudsmanden og ansatte i Forbrugerombudsmandens sekretariat kan møde for en part i byretten, landsretten samt Sø- og Handelsretten i retssager inden for Forbrugerombudsmandens virksomhed, hvor Forbrugerombudsmanden optræder som mandatar, bemærker Danske Advokater, at det ikke fremgår af bemærkningerne, hvad der nærmere er baggrunden for forslaget.

Det fremgår alene, at det er en betingelse, at den ansatte har en dansk juridisk bachelor- og kandidatuddannelse, jf. dog § 135 a. I den forbindelse er det i de almindelige bemærkninger til forslaget, jf. pkt. 2.3.4.2., anført, at det vurderes, at bestemmelsen i fornøden grad tilgodeser hensynet til kvalificeret bistand i retssager, idet der herved er lagt vægt på, at der stilles krav om, at den ansatte har en dansk

juridisk bachelor- og kandidatuddannelse, og at ansatte i Forbrugerombudsmandens sekretariat i forvejen kan møde i såvel straffesager som civile sager inden for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Danske Advokater bemærker mere principielt, at overvejelser om eventuelt at lempe advokaternes møderetsmonopol til enhver tid bør ske på et nøje afbalanceret grundlag, hvori indgår en flerhed af hensyn, herunder de tungtvejende hensyn, der ligger bag reglerne og møderetsmonopolet både i forhold til klienternes behov for kvalificeret bistand og repræsentation under sagens forberedelse og i forbindelse med hovedforhandlingen, hensynet til sagsbehandlingen ved domstolene og mere overordnede samfundsmæssige hensyn.

I den forbindelse bemærkes det, at den foreslåede nye bestemmelse i retsplejelovens § 260, stk. 7, adskiller sig fra den gældende bestemmelse i retsplejelovens § 260, stk. 6, derved, dels at der i forhold til § 260, stk. 6, er tale om medlemmer af en forening mv., dels at § 260, stk. 6, alene omfatter byretten.

Det følger af den foreslåede bestemmelse i retsplejelovens § 260, stk. 8, at justitsministeren kan fastsætte nærmere regler om ordningen i bl.a. stk. 7. Efter lovudkastets specielle bemærkninger til denne bestemmelse skal sådanne regler bl.a. omhandle betingelserne for at opnå den nævnte tilladelse fra justitsministeren, ligesom der også kan fastsættes generelle regler om adgangen for disse ansatte til at give møde i retten i ovennævnte sager, så de ansatte ikke skal have en konkret tilladelse fra justitsministeren.

Lovudkastets bemærkninger indeholder imidlertid ikke herudover nogen nærmere angivelse af, hvad kriterierne skal være for, at Forbrugerombudsmanden kan optræde som mandatar, herunder hvem Forbrugerombudsmanden kan optræde som mandatar for (på det foreliggende grundlag ses der at være tale om en ubestemt kreds af personer og virksomheder) og på hvilke vilkår. Med hensyn til kriterier og vilkår kunne det helt umiddelbart overvejes at indgå f.eks., at der skulle være tale om sager, som, det må antages, af procesøkonomiske grunde ikke ville blive ført, hvis Forbrugerombudsmanden ikke tager sagen, og at sagen er principiel, eller at det ud fra et retssikkerhedsmæssigt synspunkt skønnes nødvendigt at tage sagen.

Danske Advokater forudsætter under alle omstændigheder, at fastsættelse af administrative regler herom sker under inddragelse også af Danske Advokater.

Mød venlig hilsen


Paul Møllerup
Adm. direktør

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

København, den 13. november 2012

Høringssvar til

Udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring

Alkohol & Samfund kan hermed give sin fulde støtte til lovforslaget og glæder os over, at der dermed gives Forbrugerombudsmanden en hjemmel til i visse tilfælde at kunne meddele påbud til en erhvervsdrivende om at informere sine kunder om retsstillingen i relation til forældelse.

Vi har i øvrigt ikke andre kommentarer til lovforslaget.

Med venlig hilsen


Johan Damgaard Jensen
direktør



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt pr. mail til: jv@kfst.dk
Med kopi til: ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk

Hellerup, den 14. november 2012
CBN

Høring om ændring af markedsføringsloven mv.

De Samvirkende Købmænd har den 13. november modtaget ovennævnte lovforslag i høring, hvilket vi hermed takker for.

Lovforslaget synes ikke umiddelbart relevant for De Samvirkende Købmænds medlemskreds, da medlemmerne sælger dagligvarer mv., men ikke finansielle ydelser eller lignende.

DSK har derfor ingen bemærkninger til forslaget. DSK's manglende bemærkninger kan ikke tages til indtægt for hverken støtte eller afstandtagen til lovforslaget.

Med venlig hilsen

Claus Bøgelund Nielsen
Vicedirektør

de samvirkende købmænd

Postboks 122 | Svanemøllevej 41 | DK-2900 Hellerup | Tlf. (+45) 39 62 16 16 | Fax (+45) 39 62 03 00
E-mail: dsk@dsk.dk | www.dsk.dk | CVR nr. 15 23 20 13 | Danske Bank 4180 4110212313

From:	Claus Møller Olsen
Sent:	14. november 2012 11:04:18
To:	Jeanette Vejlin (KFST)
Cc:	Signe Kristine Salling (KFST); Tina Madsen (KFST)
Subject:	Sagsnr. POL-12/03361-117: Høring af lovforslag om ændring af markedsføringsloven.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

2500 Valby

Att. Tina Madsen

Dansk Energi takker for den fremsendte høring.

Generelle bemærkninger.

Dansk energi er ikke enige i, at der er noget aktuelt eller reelt behov for en lovregel som den foreslåede.

Det er Dansk Energis opfattelse, at der generelt i dansk ret er sket et skred de seneste 10-15 år fra forbrugerbeskyttelse til *forbrugeroverbeskyttelse*. En lovteknisk beskyttelse, som marginaliserer den danske forbruger og udstiller ham eller hende som mere eller mindre hjælpeløs og svag uden evne til selvstændig tankevirksomhed. En sådan udvikling er bekymrende, uheldig og uhensigtsmæssig af adskillige - og for de fleste åbenlyse - grunde, og lovgivers tilsyneladende maniske trang til at udstede et fortsat væld af retsregler i denne henseende er i bund og grund udtryk for misforstået godhed.

Hvis man igen og igen udpeger forbrugerne som hjælpeløse, så ender de jo nok også med at blive det en dag!

Konsekvenserne af forbrugeroverbeskyttelse er nemlig, at de erhvervsdrivende i stadig stigende grad bindes mere og mere på hænder og fødder af et virvar af paragraffer, som det efterhånden bliver umuligt at navigere i. Når de erhvervsdrivende følger sig bundet på dén måde, går det ud over fleksibiliteten i markedet - i forholdet til kunderne. Dét betyder både dårligere konkurrence og højere priser. Konsekvensen af for meget forbrugerbeskyttelse er dermed reelt, at forbrugerens situation bliver offeret i sidste ende.

Konkrete bemærkninger.

Den foreslåede bestemmelse i § 27 a er uheldig på flere måder. Det er et grundlæggende princip i dansk ret, at enhver principielt kender indholdet af lovgivningen, og retsvidenhed diskulperer derfor ikke den enkelte. Tilsvarende gælder indenfor aftaleretten, at retsvildfarelser som altovervejende hovedregel ikke er undskyldelige (*error juris semper nocet, (facit non nocet)*). Disse retsprincipper har gode og fornuftige grunde for sig.

Med den foreslåede bestemmelse forsøges ansvaret for forbrugerens eventuelle retsvidenhed eller retsvildfarelse lagt over på den erhvervsdrivendes skuldre, som med et påbud bliver pålagt den opgave reelt at informere sine egne kunder om, at de sandsynligvis kan gøre krav, herunder eventuelt et erstatningskrav, gældende mod *ham*. En sådan retstilstand er i enhver henseende uhensigtsmæssig, og man begynder uvægerligt at ane vejen ud på et skråplan.

Endvidere er der ikke med lovforslaget taget stilling til, hvilke eventuelle erstatningsretlige følger m.v. i forholdet mellem en forbruger og den erhvervsdrivende det vil få, hvis den erhvervsdrivende ikke imødekommer påbuddet, eller hvis han decideret fejlinformerer forbrugeren om dennes retsstilling, være sig i god eller ond tro.

Hvis Forbrugerombudsmanden konkret vurderer, at et budskab af den omhandlede karakter fortjener at komme til en større gruppe forbrugeres kundskab, bør det alt andet lige være Forbrugerombudsmandens (eller Forbrugerstyrelsens?) opgave selv at informere befolkningen herom, fx gennem licensfinansieret radio/tv, internet, dagspresse og/eller andre medier.

Det foreslåede påbud afbryder - sådan som det er formuleret - ikke i sig selv nogen forældelse, ligesom påbuddet ikke suspenderer forældelsen.

Dansk Energi foreslår derfor, at den påtænkte påbudsadgang opgives helt, men at der i stedet indføres en nærmere defineret adgang for Forbrugerombudsmanden til i særlige typer af sager og altid med en konkret begrundelse at udvide (forlænge) forældelsesfristen for konkret berørte forbrugeres eventuelle krav mod den pågældende erhvervsdrivende fra 3 år til fx 5 år.

En sådan bemyndigelse vil fordre en samtidig ændring af forældelsesloven, fx i § 4.

Med venlig hilsen

Claus Møller Olsen
Konsulent, Advokat
+45 35 300 414

-

Dansk Energi
Rosenørns Alle 9
1970 Frederiksberg C
+45 35 300 400

Vidste du, at 56 pct. af danske husstandes betaling for el er rene skatter og afgifter? Det er europarekord.

Læs flere fakta i "[10 punkterede myter om den danske elsektor](http://www.danskenergi.dk/AndreSider/Energifakta/Myter.aspx)"
<<http://www.danskenergi.dk/AndreSider/Energifakta/Myter.aspx>>

From:	Pia Ameland
Sent:	15. november 2012 11:56:36
To:	Jeanette Vejlin (KFST)
Cc:	Signe Kristine Salling (KFST); Tina Madsen (KFST)
Subject:	Høring over forslag til lov om ændring af lov om markedsføring

Efter en gennemlæsning af det, i denne sammenhæng tilsendte materiale, skal jeg på vegne af CO-industri lade følgende bemærkninger falde:

CO-industri kan støtte den foreslåede ændring.

Således er det vores opfattelse, at ændringen tilgodeser og øger forbrugernes behov for beskyttelse ved information i sager, som indebærer, at reglerne om forældelse af krav er relevante. Og således mere præcist i en juridisk kontekst, som for mange forbrugere opfattes som vanskelig tilgængelig.

Med venlig hilsen

Jesper Kragh-Stetting

Med venlig hilsen

Pia Ameland
Kontorassistent

CO-industri
Vester Søgade 12,2
1790 København V
Telefon dir.: +45 33 63 80 32
Telefon: +45 33 63 80 00
pa@co-industri.dk <mailto:pa@co-industri.dk>



Brancheorganisation for værksteder

CAD, Autobranchens Hus, Kirkevej 1-3,
Postboks 225, 2630 Taastrup
Tlf.: 4399 6633
E-mail: cad@cad.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Fremsendt pr. e-mail: jv@kfst.dk
Cc: ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk

Taastrup, den 15. november 2012

Sag POL-12/03361-117

Høring over udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring

CAD (Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark) har modtaget ovennævnte lovforslag i høring. Det er CAD's opfattelse, at lovforslaget ikke umiddelbart vil kunne berøre vores medlemmer, hvorfor CAD frafalder at gøre bemærkninger.

Venlig hilsen
CAD (Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark)

Erik S. Rasmussen, direktør
Direkte 40 41 43 99 – esr@cad.dk

From: Karoline Thomsen
Sent: 19. november 2012 09:26:10
To: Jeanette Vejlin (KFST)
Cc: Signe Kristine Salling (KFST); Tina Madsen (KFST)
Subject: Høring over udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring

D·A·F har modtaget forslag til lov om ændring af lov om markedsføring til høring, Deres j.nr.: POL-12/03361-117.

D·A·F har ikke bemærkninger til lovforslaget ud over, at vi finder anledning til at gøre opmærksom på, at den meget korte høringsfrist er ganske uacceptabel. D·A·F har ikke mulighed for på forsvarlig is at gennemgå ændring af lovgivning med så kort en svarfrist og vi skal derfor henstille, at høringsfristen altid er mindst 14 dage.

border

Med venlig hilsen

Danmarks Automobilforhandler Forening

Karoline Thomsen
Kontorchef, cand.jur

hus

Kirkevej 1-3
2630 Taastrup

telefon

Tlf: 33 31 45 55
Fax: 33 31 30 75



DANSKE MEDIER

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt via e-mail til jv@kfst.dk, ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk

Pressens Hus
Skindergade 7
DK-1159 København K

Telefon 3397 4000
Telefax 3314 2325

info@danskemedier.dk
www.danskemedier.dk

19. november 2012

Anden del af forslag til lov om ændring af markedsføringsloven

Danske Medier har med forundring modtaget Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens tillægshøring vedrørende ændring af markedsføringsloven. Høringen foretages som endnu et led i udvidelsen af Forbrugerombudsmandens håndhævelsesbeføjelser og processuelle beføjelser. Der henvises i den forbindelse til den netop afsluttede høringsproces om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven og lov om finansiel virksomhed.

Danske Medier finder det særdeles upraktisk, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen med få ugers mellemrum iværksætter to høringer, der umiddelbart forekommer at være nært beslægtet, da de bl.a. begge handler om en udvidelse af Forbrugerombudsmandens beføjelser. Tillægshøringen har endvidere direkte relevans i den situation, at Forbrugerombudsmanden får mulighed for at anlægge individuelle erstatningssager. De to høringer burde af åbenlyse grunde være koordineret i én samlet høring.

Dertil kommer, at nærværende tillægshøring iværksættes med en svarfrist på blot 6 dage, hvoraf kun 4 er hverdage! Den meget korte høringsfrist er yderst beklagelig og selvsagt ikke befordrende for en fyldestgørende høringsproces. Forløbet giver således desværre indtryk af hastværk og manglende kvalitetskontrol.

Påbud om informationspligt om forældelse

Danske Medier har noteret, at nærværende forslag har til formål at give Forbrugerombudsmanden mulighed for at meddele påbud om informationspligt til en erhvervsdrivende i de tilfælde, hvor Forbrugerombudsmanden skønner det nødvendigt for at beskytte forbrugere mod retstab grundet forældelse af deres krav.

Danske Medier anerkender indledningsvis, at det er et problem, hvis forbrugere, der har handlet med en erhvervsdrivende, der har begået en lovovertrædelse, der berettiger de pågældende kunder/forbrugere til erstatning eller lignende, ikke gøres bekendt med deres retsstilling i tide.

Danske Medier kan derfor tilslutte sig, at der i visse særlige tilfælde kan være behov for, at de berørte kunder informeres rettidigt om de forældelsesmæssige problemstillinger, der er knyttet til eventuelle fordringer.

Situationer, hvor påbud kan meddeles

Af hensyn til den erhvervsdrivendes retssikkerhed finder foreningen dog, at det er vigtigt med en meget klar afgrænsning af, i hvilke situationer et påbud om informationspligt kan gives.

Danske Medier kan indledningsvis tilslutte sig, at påbuddet kan anvendes på sager, hvor en forbruger i et lignende aftaleforhold har fået anerkendt sit krav ved enten domstolene eller et relevant klagenævn, eller hvor Forbrugerombudsmanden har anlagt en sag eller er indtrådt i en sag ved domstolene om det pågældende krav. I disse situationer må der antages at være en rimelig begrundet formodning for, at der vil være forbrugere, der på grund af karakteren af deres fordringer, ville have haft et lignende retskrav på den dømte erhvervsdrivende, såfremt forældelsesfristen ikke var udløbet.

Foreningen er straks mere betænkelig ved muligheden for at meddele et påbud i sager, hvor der ikke foreligger en egentlig dom eller klagenævnsafgørelse eller er anlagt en konkret sag ved domstolene i et lignende aftaleforhold, der omfatter den pågældende erhvervsdrivende. I disse situationer foreligger der efter mediernes opfattelse ikke en tilsvarende begrundet formodning for, at der vil være kunder, der vil risikere at stå med et forældet krav, såfremt påbuddet ikke udstedes.

I disse tilfælde må Forbrugerombudsmanden – ligesom i dag – anvende muligheden for at kontakte den konkrete erhvervsdrivende med henblik på at indgå en generel aftale om forældelse indbefattende alle med lignende krav, som den Forbrugerombudsmanden er i færd med at vurdere. Det fremgår af høringsmaterialet, at det trods alt i en række tilfælde er lykkedes at indgå sådanne aftaler frivilligt.

Omfanget af informationspligten

Danske Medier har noteret, at den erhvervsdrivende vil have mulighed for at indbringe påbuddet for domstolene, hvis den erhvervsdrivende er uenig i påbuddet. Da en anmodning om at få påbuddet indbragt for domstolene imidlertid ikke i sig selv har opsættende virkning jf. markedsføringslovens § 27 stk. 4, finder foreningen, at det tillige er nødvendigt at drøfte det nærmere omfang af informationspligten, der hurtigt kan blive forholdsvis ressourcemæssigt krævende – både i forhold til at identificere de relevante kunder som i forhold til at udarbejde det relevante informationsmateriale – særligt for små og mellemstore virksomheder.

Det fremgår af forslaget, at informationspligten bl.a. kan omfatte baggrunden for kravets eksistens (dvs. oplysning om det konkrete aftalegrundlag og f.eks. en klagenævnsafgørelse eller en dom), oplysning om forældelsesreglerne, oplysning om hvilke konsekvenser forældelsen vil have i forhold til den konkrete sag samt vejledning om, hvad kunden konkret skal foretage sig for at opnå en afbrydelse af forældelsen.

Informationspligten er ganske omfattende og vil være administrativt og tidsmæssigt krævende, ligesom det må forventes, at nogle virksomheder vil have konkret behov for assistance i forhold til at sikre en fyldestgørende formidling af de juridiske regler og konsekvenser af sa-

gen. Af hensyn til såvel forbrugerne, der skal have en korrekt vejledning, som de erhvervsdrivende, der skal yde denne ressourcekrævende men vigtige vejledning, skal foreningen opfordre til, at der i bemærkninger indføres en forudsætning om, at Forbrugerombudsmanden er behjælpelig med konkret skriftligt materiale, som de erhvervsdrivende kan benytte sig af i den videre formidling til forbrugerne.

For så vidt angår den nødvendige identificering af de relevante kunder, finder foreningen det rigtigt, at den faktiske implementering af informationspligten kun kan finde anvendelse på de kunder, som den erhvervsdrivende forholdsvis let kan identificere som følge af, at den erhvervsdrivende ligger inde med de relevante kontaktoplysninger. Kravet om, at informationen gives direkte og individuelt over for den enkelte kunde, bør uddybes nærmere i bemærkningerne til lovforslaget, herunder med præcisering af, hvilke forskellige fremgangsmåder, der vil blive anset som tilstrækkelige.

Danske Medier står naturligvis til rådighed, såfremt ovenstående bemærkninger ønskes uddybet. Henvendelse herom kan rettes til seniorkonsulent, cand.jur. Christina M. Moshøj på tlf. 33974000 eller e-mail cm@danskemedier.dk.

Med venlig hilsen
Danske Medier

Ebbe Dal
Adm. direktør



RIGSADVOKATEN

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

DATO 19. november 2012

JOURNAL NR.

RA-2012-870-0014

AFDELING ANFØRT VED SVARSKRIVET ER

SAGSBEHANDLER: LJR

RIGSADVOKATEN

FREDERIKSHOLMS KANAL 16
1220 KØBENHAVN K

TELEFON 33 12 72 00

FAX 33 43 67 10

Ved e-mail af 13. november 2012 (j.nr. POL-12/03361-117) har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmodet om Rigsadvokatens eventuelle bemærkninger til udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring.

Jeg kan i den anledning bemærke følgende:

Lovforslaget indeholder en udvidelse af straffebestemmelsen i markedsføringslovens § 30, stk. 1, således at der fremover er hjemmel til at straffe for tilsidesættelse af påbud meddelt af forbrugerombudsmanden efter den nye bestemmelse i lovforslagets § 27 a.

I de specielle bemærkninger til § 30, stk. 1 (s. 7) henvises for så vidt angår bestemmelsens indhold og anvendelse til tidligere forarbejder.

Det fremgår imidlertid ikke hvilke forarbejder, der refereres til.

Det kunne derfor overvejes, om der skal indsættes en præcis henvisning til de tidligere forarbejder, der indeholder relevante bemærkninger i forhold til anvendelsen af markedsføringslovens § 30, stk. 1.

Lovforslaget giver mig i øvrigt ikke anledning til bemærkninger.

Med venlig hilsen

Eva Rønne

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Fremsendt pr. e-mail til jv@kfst.dk, ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk

19. november 2012
Dokumentnr.: 222782

Hørings svar - høring over udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføringsloven

Dansk Byggeri skal hermed bekræfte modtagelsen af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens skrivelse af 13. november d.å. samt hertil vedhæftede udkast til forslag til lov om ændring af markedsføringsloven (med bemærkninger).

Dansk Byggeri har gennemgået det fremsendte materiale, som giver anledning til følgende bemærkninger:

Ad høringsfrist

Dansk Byggeri har modtaget det aktuelle udkast til lovforslag tirsdag den 13. november d.å. med en høringsfrist fastsat til mandag den 19. november d.å.

Dansk Byggeri finder det i den forbindelse meget uhensigtsmæssigt, at et lovforslag af så indgribende karakter udsendes med en høringsfrist på 6 dage. Det er endvidere uforståeligt, at høringsfristen for dette lovforslags vedkommende fastsættes til 6 dage, når den vedtagne lov forudsættes at skulle træde i kraft den 1. maj 2013.

Det er Dansk Byggeris opfattelse, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, ved at fastsætte en så kort høringsfrist, i væsentlig grad har tilsidesat et hensyn til de erhvervsdrivende, der er angivet som pligtsubjekter i lovforslaget.

Ad lovforslaget

Det er Dansk Byggeris klare opfattelse, at udkastet til lovforslag ikke bør fremmes grundet de uhensigtsmæssige-, uklare- og uproportionale forpligtelser de erhvervsdrivende herved pålægges.

Således bemærker Dansk Byggeri uddybende:

Udkastet til forslag til lov om ændring af lov om markedsføringsloven vedrører i det væsentlige to bestemmelser i markedsføringsloven – §§ 27a og 30, stk.1, – hvor § 27a forudsættes tilføjet i den nugældende lov. De to bestemmelser, som er indeholdt i lovforslaget, forudsættes implementeret med følgende ordlyd:

"§ 27a. Forbrugerombudsmanden kan, hvis det skønnes nødvendigt for at beskytte forbrugere mod retstab, efter forhandling meddele påbud om at informere relevante kunder om retsstillingen i relation til forældelse. Reglerne i § 27, stk. 3-5, finder tilsvarende anvendelse."

7a. § 30, stk. 1, affattes således:

"Tilsidesættelse af et af retten nedlagt forbud eller påbud eller et af Forbrugerombudsmanden i henhold til § 23, stk. 2, § 27, stk. 2, eller § 27 a, meddelt påbud straffes med bøde eller fængsel i op til 4 måneder. Tilsidesættelse af et påbud om at tilbagebetale en modtaget pengeydelse straffes dog ikke."

Ad Forbrugerombudsmandens skøn/forpligtelsen til at informere

Dansk Byggeri finder det betænkeligt, at hverken bestemmelsernes ordlyd eller de bagvedliggende bemærkninger klart fastlægger, hvilke forpligtelser de erhvervsdrivende pålægges med udkastet til lovforslaget (herefter "lovforslaget").

Sammenholdes lovforslaget således med bemærkningerne, fremgår rammerne for Forbrugerombudsmandens skøn således ikke klart, jf. nedenfor.

På side 2 i bemærkningerne til lovforslaget fremgår det, at Forbrugerombudsmanden glives:

"en hjemmel til i visse tilfælde at kunne meddele påbud til en erhvervsdrivende om at informere sine kunder om retsstillingen i relation til forældelse."

Hvad der forstås ved "i visse tilfælde", er efter Dansk Byggeris opfattelse uklart.

På side 4 i bemærkningerne til lovforslaget fremgår det, at:

"Forbrugerombudsmanden får mulighed for at meddele påbud til en erhvervsdrivende, herunder finansielle virksomheder m.fl., og andre, der driver erhvervsdrivende virksomhed, om at informere om retsstillingen i relation til forældelse i de tilfælde, hvor Forbrugerombudsmanden skønner det nødvendigt for at beskytte forbrugere mod retstab".

Hvornår Forbrugerombudsmanden skønner det som værende nødvendigt at beskytte forbrugere mod retstab, er efter Dansk Byggeris opfattelse uklart, ligesom det i praksis vil være overordentligt svært at fastlægge for andre end den respektive forbruger, om vedkommende reelt vil lide et retstab i den nævnte sammenhæng. Dette forudsætter indsigt i forhold hos den enkelte forbruger, som hverken Forbrugerombudsmanden eller den enkelte erhvervsdrivende formodningsvis har.

På side 5 i bemærkningerne til lovforslaget anføres det, at

"Informationspligten omfatter endvidere alene kunder, der har lignende krav, som det krav der er omstridt i en konkret sag. Det kan være vanskeligt på forhånd at præcisere, hvornår der er tale om lignende krav, men Forbrugerombudsmanden foretager et kvalificeret skøn i forbindelse med sin sagsbehandling."

At Forbrugerombudsmanden i henhold til bemærkningerne foretager "et kvalificeret skøn" (hvad dette så måtte indebære), opvejer ikke det forhold, at rammerne for dette skøn ikke præcist er afgrænset i lovforslaget.

Det forekommer ud fra det nævnte afsnit overfor at være en betingelse for en eventuel informationspligt, at der foreligger et krav, som er "omstridt i en konkret sag". Imidlertid anføres følgende på side 7 i bemærkningerne til lovforslaget:

"Der kan imidlertid også være sager, hvor Forbrugerombudsmanden efter en konkret vurdering finder, at der bør meddeles et påbud, uanset at der ikke foreligger en egentlig dom eller klagensafgørelse eller er anlagt en sag ved domstolene."

Således understreger også dette afsnit efter Dansk Byggeris opfattelse uklarheden, der er forbundet med at skulle fastslå Forbrugerombudsmandens skønsmæssige be-
føjelser i denne sammenhæng, idet skønnet tilsyneladende ud fra ordlyden i lovforslaget ikke er betinget af, at et sammenligningsgrundlag i en verserende sag måtte være til stede.

Såfremt udkastet til lovforslag fortsat agtes fremmet til videre behandling, bør det som minimum præciseres, at Forbrugerombudsmandens kompetence er afgrænset til tilfælde, hvor der verserer en konkret sag om samme problemstilling, og hvor det i den forbindelse bør være en udtrykkelig betingelse, at den erhvervsdrivende, der måtte blive mødt med et påbud om at informere/et krav om udarbejdelse af suspensionsaftale, har adgang til oplysningerne i den konkrete sag. Derved vil den erhvervsdrivende kunne foretage en saglig vurdering af, om der reelt vil være risiko for, at den erhvervsdrivendes kunder (forbrugerne) udsættes for risiko for at lide retstab som følge af en forældelsesindsigelse.

Det er efter Dansk Byggeris opfattelse ikke tilstrækkeligt, at Forbrugerombudsmandens skøn sker "under iagttagelse af det almindelige saglighedskrav, som Forbrugerombudsmanden er underlagt som offentlig virksomhed"¹, hvis ikke de erhvervsdrivende gives det fornødne grundlag for at foretage samme vurdering. Modsætningsvis udvandes de erhvervsdrivendes "mulighed" for at indbringe Forbrugerombudsmandens påbud for domstolene.

På side 5 i bemærkningerne til lovforslaget anføres det, at

"Informationspligten vil kunne pålægges i sager, hvor den erhvervsdrivende f.eks. kan blive mødt med et krav om erstatning eller vederlag i forbindelse med overtrædelse af love, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med."

Hvornår en erhvervsdrivende "kan blive mødt med et krav om erstatning eller vederlag" må forudsætningsvis være en vurdering, som den enkelte forbruger er nærmest til at foretage. Et påbud fra Forbrugerombudsmanden i den nævnte sammenhæng forudsætter, at Forbrugerombudsmanden og den erhvervsdrivende har en konkret viden omkring grundlaget - herunder den juridiske hjemmel - for et eventuelt krav mod den erhvervsdrivende, og at Forbrugerombudsmanden og den erhvervsdrivende i den forbindelse er i stand til at vurdere, om blandt andet de juridiske betingelser for at rette et krav mod den erhvervsdrivende er opfyldt i hvert enkelt tilfælde.

Det forekommer usandsynligt, at Forbrugerombudsmanden er i stand til at foretage denne vurdering, hvorfor lovforslaget befrygtes at give anledning til et væld af påbud i

¹ Jf. bemærkningerne til lovforslaget side 7

sager (eller anmodning om, at den erhvervsdrivende udfærdiger suspensionsaftaler), hvor dette er helt ubegrundet.

Det bemærkes således, at det efter Dansk Byggeris opfattelse er unødigt bebyrdende at pålægge en erhvervsdrivende risikoen for, at en forbruger - af årsager der ikke uddybende er den erhvervsdrivende og/eller Forbrugerombudsmanden bekendt- ikke tidligere har iagttaget forbrugerenes retsstilling.

Ad adm. byrder

Med udgangspunkt i ovenstående gennemgang af de problemstillinger, som er relateret til uklarheder i lovforslaget, er det Dansk Byggeris vurdering, at Erhvervs- og Vækstministeriet med estimatet af de økonomiske og administrative konsekvenser for de erhvervsdrivende i værste fald har undervurderet disse konsekvenser, og at ministeriets estimat beror på et markant fejlskøn.

Erhvervs- og Vækstministeriet har således vurderet, at "Lovforslaget kan have mindre økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet, da en erhvervsdrivende efter forslaget vil kunne få påbud om at identificere en nærmere defineret kundekreds samt udarbejde og udsende informationsmateriale til kundekredsen."²

Forslaget er endnu et eksempel på, at de erhvervsdrivende pålægges administrative byrder, der i udgangspunktet ikke burde indføres. Således havde det været nærliggende, at Forbrugerombudsmanden – såfremt lovforslaget forudsættes fremsat - påtog sig at informere om forhold, som Forbrugerombudsmanden angiveligt bliver bekendt med, fremfor – som nu forudsat i lovforslaget – at pålægge de erhvervsdrivende at informere om oplysninger (vedrørende forbrugerens risiko for at lide retstab), som Forbrugerombudsmanden er i besiddelse af.

Forslaget indebærer endvidere, at erhvervsdrivende – der forudsætningsvis ikke er juridisk kyndige – skal yde juridisk rådgivning overfor kunder omkring potentielle krav, som netop disse kunder må være nærmest til at vurdere grundlaget for og for at gøre gældende. Ikke alene vil de erhvervsdrivende dermed skulle bruge ressourcer på at tilvejebringe og vurdere (komplekse) faktiske oplysninger, de erhvervsdrivende vil i praksis ligeledes skulle bruge ressourcer på at antage juridisk bistand til at bistå med en vurdering af, om en forbruger/kunde skal gøres opmærksom på en potentielt nært forestående forældelsesproblematik – og dermed ligeledes antage juridisk bistand til at bistå med en vurdering af, om Forbrugerombudsmandens påbud i den konkrete sammenhæng er berettiget.

Såfremt den juridiske vurdering måtte munde ud i, at Forbrugerombudsmandens påbud ikke er udstedt berettiget, vil den erhvervsdrivende herudover skulle bruge ressourcer på at indbringe spørgsmålet for en domstol indenfor 4 uger.

Uagtet berettigelsen af et påbud udstedt af Forbrugerombudsmanden vil erhvervsdrivende, der, ud fra et forsigtighedsprincip og for at undgå at pådrage sig et strafansvar, måtte informere om en mulig forældelsesproblematik, risikere at udløse søgsmål mod sig, uden at der måtte være belæg herfor.

For så vidt angår muligheden for at indgå en suspensionsaftale, er Dansk Byggeri uenig i, at de erhvervsdrivende "enkelt og nemt" kan "indgå en generel aftale med

² Jf. bemærkninger til lovforslaget side 4

Forbrugerombudsmanden om forældelsen (suspensionsaftale)³. Dette vil igen forudsætte juridiske kompetencer/en juridisk vurdering, som vil afstedkomme øgede administrative byrder samt omkostninger for den enkelte erhvervsdrivende.

Man pålægger under alle omstændigheder de erhvervsdrivende administrative byrder samt omkostninger ved at skulle varetage forbrugeres retsstilling, hvilket også processuelt forekommer højest usædvanligt, idet forbrugerne i denne sammenhæng optræder som en potentiel modpart i en fremtidig retssag.

Ad straf

Ovennævnte redegørelse for de uhensigtsmæssige konsekvenser, vedtagelsen af lovforslaget må antages at få understreges derved, at overtrædelser af den foreslåede pligt til at informere om forældelsesreglerne er forbundet med strafansvar.

Det er dermed Dansk Byggeris opfattelse, at strafansvaret, sammenholdt med den foreslåede informationspligt, er udtryk for, at forslaget ikke er proportionalt med det formål, lovforslaget forudsætter at forfølge.

--- o o 0 o o ---

Med venlig hilsen
Dansk Byggeri


Christian B. Prophet-Rannow

³ Jf. bemærkninger til lovforslaget side 6 nederst.

Erhvervs- og Vækstministeriet
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

KRONPRINSESSEGADE 28
1306 KØBENHAVN K
TLF. 33 96 97 98
FAX 33 36 97 50

DATO: 19. november 2012
SAGSNR.: 2012 - 3741
ID NR.: 209591

jv@kfst.dk + ssa@kfst.dk + tma@kfst.dk

Høring - over udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring

Ved e-mail af 13-11-2012 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmodet om Advokatrådets bemærkninger til ovennævnte udkast.

Indledningsvis bemærkes, at høringsmaterialet er fremsendt med en frist på 7 dage til afgivelse af et svar.

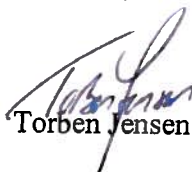
Advokatrådet skal hertil bemærke, at en sådan frist i realiteten udelukker en nærmere stillingtagen til de forslag, der er indeholdt i høringsmaterialet. Det må på den baggrund påregnes, at en række myndigheder og organisationer reelt ikke har mulighed for at udfylde den funktion som høringspart, som det lovforberedende arbejde normalt trækker på som led i kvalitetssikringen af ny regulering og som led i en almindelig, demokratisk proces.

Advokatrådet skal desuden henvise til, at regeringen i sit regeringsgrundlag under overskriften "god regeringsførelse" blandt andet har anført, at "Regeringen vil i tæt samarbejde med Folketinget sikre høj lovkvalitet gennem rimelige høringsfrister, der sikrer, at organisationer og andre høringsparter har ordentlig tid til at gennemgå lovforslag og udarbejde kommentarer. Samt at høringssvar og et høringsnotat med ministeriets bemærkninger foreligger i god tid forud for førstebehandlingen".

Advokatrådet finder det på den anførte baggrund særdeles beklageligt, at man i denne sag har udsendt høringsmaterialet med en så kort frist.

Advokatrådet har foretaget en summarisk gennemgang af det fremsendte og har ikke umiddelbart indholdsmæssige bemærkninger til høringssagen.

Med venlig hilsen


Torben Jensen



Landsorganisationen i Danmark
Danish Confederation of Trade Unions

Islands Brygge 32D
Postboks 340
2300 København S

Telefon 3524 6000
Fax 3524 6300
E-mail lo@lo.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sagsnr. 12-198
Vores ref. EKH/PMR/akp
Deres ref. POL-12/03361-117

Sendt på e-mail til jv@kfst.dk med cc til ssa@kfst.dk og tma@kfst.dk

Den 19. november 2012

**LO's høringssvar vedr. udkast til forslag til lov om ændring af lov om
markedsføring**

LO har modtaget høring fra Konkurrence og Forbrugerstyrelsen den 13. november 2012 vedr. forslag til ændring af markedsføringsloven.

LO bakker op om ændringen, som giver kunder bedre mulighed for at gøre krav gældende inden for en given forældelsesperiode, og har derfor ingen bemærkninger.

Med venlig hilsen

Ejner K. Holst

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Tina Madsen

Islands Brygge 26
Postbox 1990
2300 København S
tlf 33 93 20 00
fax 33 32 01 74
hvr@hvr.dk
hvr.dk

19. november 2012

Vedr. forslag til ændring af markedsføringsloven - information om forældelse

Håndværksrådet er imod forslaget om at indføre en, med bøde og fængsel sanktioneret, pligt for erhvervsdrivende til – efter påbud fra Forbrugerombudsmanden, at informere forbrugere om forældelseslovens regler og konsekvenser.

Forældelsesloven er udformet helt bevidst med den konsekvens, at visse krav forældes, hvis ikke rettighedshaveren reagerer inden forældelse indtræder. Forældelsesfristerne og muligheden for suspension af samme frister, er udformet vel vidende, at visse krav forældes, også krav som forbrugere har imod erhvervsdrivende. Det var også et meget bevidst valg som forældelsesudvalget under Justitsministeriet i sin tid foretog, da man indstillede, og Folketinget siden vedtog, at der ikke skulle indføres regler om adgang til suspension af forældelsesfristerne ved fordringshavers retsvildfarelse. Man bevarede derved den i retspraksis udviklede yderst begrænsede adgang til at tillægge retsvildfarelse suspensionsvirkning for forældelsesfrister.

Det nu stillede forslag forsøger at ændre på forældelseslovens regler og konsekvenser. Og det sker ved at indføre en med bøde og fængsel sanktioneret pligt for erhvervsdrivende til at informere forbrugere om gældende dansk lovgivning, som i alle andre sammenhænge forventes kendt af alle. Ud over selve pligten til at informere om dansk lovgivning, så er det ekstremt vidtgående, at en erhvervsdrivende kan få en bøde eller komme i fængsel, hvis denne ikke orienterer en forbruger om forældelseslovens regler og konsekvenser, endog på et tidspunkt hvor det end ikke er fastslået, at forbrugeren har et krav imod den erhvervsdrivende.

De samme argumenter og målsætningen om øget forbrugerbeskyttelse som ligger til grund for det aktuelle forslag, vil også kunne begrunde indførelse af en tilsvarende fængselssanktioneret informationspligt om købelovens reklamationsfrister. For også i disse tilfælde risikerer forbrugere at miste en ret, hvis ikke de i tide rejser et krav.



Håndværksrådet har forståelse for afbalancerede og velbegrundede regler, som har til formål at sikre en rimelig grad af forbrugerbeskyttelse. Men dette forslag er for vidtgående. Og det er samtidig udtryk for et forsøg på indirekte at ændre forældelsesloven eller afbøde dens tilsigtede retsvirkninger, ved at indføre en strafsanktioneret informationspligt for erhvervsdrivende til forbrugere om gældende dansk lovgivning.

Med venlig hilsen

Peter Andersen



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Landbrug & Fødevarer

Axelborg, Axeltorv 3
DK 1609 København V

T +45 3339 4000

F +45 3339 4141

E info@lf.dk

W www.lf.dk

CVR DK 25 52 95 29

Sendes til: jv@kfst.dk

Kopi til: ssa@kfst.dk og lma@kfst.dk

Høring over ændring af lov om markedsføring

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 13. november 2012 sendt udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring i høring.

Erhvervsorganisationen Landbrug & Fødevarer takker for muligheden for at bidrage med et hørings svar.

Indledningsvist skal Landbrug & Fødevarer stærkt kritisere den meget korte høringsfrist, der savner en begrundelse. Det kan næppe være i regeringens interesse at haste lovforslag igennem uden, at de berørte virksomheder m.v. har haft mulighed for at komme med kvalificerede kommentarer og bemærkningerne hertil. Særligt når der er tale om et forslag af så indgribende karakter som det nærværende, er høringsfristens længde særdeles betænkelig.

Lovforslaget bærer præg af enten at være udarbejdet på meget kort tid eller at være taget direkte ud af et allerede udarbejdet lovforslag, uden at de nødvendige konsekvensrettelser m.v. er blevet foretaget. Såfremt sidstnævnte er tilfældet stiller Landbrug & Fødevarer sig undrende overfor denne fremgangsmåde. Eksempelvis skal Landbrug & Fødevarer bemærke, at Ole Sohn står nævnt som erhvervs- og vækstminister i lovforslaget.

Herudover bærer forslaget præg af ikke at være gennemtænkt i relation til de konsekvenser en realisering af forslagens indhold kan have for erhvervslivet.

Bemærkninger til de enkelte bestemmelser

Landbrug & Fødevarer støtter overordnet set, at forbrugerne skal have en fornuftig retsstilling i forhold til erhvervsdrivende. Dette er med til at udvikle og forbedre de produkter og den service forbrugerne bliver mødt med. Der skal dog være proportionalitet i de byrder, der pålægges erhvervslivet med henblik på at beskytte forbrugernes rettigheder. Denne proportionalitet synes i høj grad at udeblive i nærværende forslag.

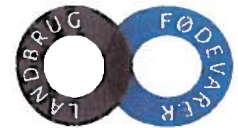
§ 1, nr. 6a

De administrative og økonomiske konsekvenser af lovforslaget er omfattende for de erhvervsdrivende, der bliver omfattet af reglerne. Når der i bemærkningerne på side 4 står, at forslaget kun vil få mindre administrative konsekvenser for erhvervslivet, må dette efter Landbrug & Fødevarers opfattelse bero på en misforståelse.

Selvom anvendelse af den foreslåede § 27a kun kan finde sted i de tilfælde, hvor den erhvervsdrivende ligger inde med eller kan skaffe sig adgang til kontaktoplysningerne, vil det være en stor byrde på den enkelte erhvervsdrivende, såfremt denne skal sende de informationer, der er nævnt nederst på side 5 i bemærkningerne, ud til kunderne.

Landbrug & Fødevarer er erhvervsorganisation for landbruget, fødevarer og agerindustrien. Med en eksport på over 120 milliarder kroner årligt og mere end 41.000 beskæftigede repræsenterer vi et af Danmarks vigtigste eksportsektorer.

Ved at styrke og synliggøre erhvervsbidrag til samfundet sikrer vi vores medlemmer en stærk placering i Danmark og globalt.



Der tages ikke i bemærkningerne stilling til, hvorledes en erhvervsdrivende skal forholde sig, hvis en kunde, der potentielt har et krav mod den erhvervsdrivende, er flyttet eller har transporteret sit krav til tredjemand. Efter Landbrug & Fødevarers opfattelse må en henvendelse til kunden på baggrund af de oprindelige kontaktoplysninger anses som værende tilstrækkeligt til at have efterkommet påbuddet.

Herudover forholder forslaget sig ikke til, hvor langt den erhvervsdrivende skal gå for at skaffe kontaktoplysninger på kunderne. I princippet kan alle relevante oplysninger om kunderne jo skaffes, hvis der investeres nok tid og ressourcer i det.

Der mangler en samlet konsekvensberegning af, hvad forslaget konkret vil betyde for de berørte erhvervsdrivende. En henvisning til, at beregningerne foretages af CKR, er ikke tilstrækkelig. Det må på dette tidspunkt i forløbet være muligt at kvantificere forslagets konsekvenser for erhvervslivet. Landbrug & Fødevarer skal opfordre til at konsekvensberegningerne, når de foreligger, udsendes til høringsparterne.

Forbrugerombudsmandens kompetence til også at udstede påbud, hvor han efter en konkret vurdering finder, at dette er formålstjenligt henset til forældelsesfristen, uanset at det ikke foreligger en egentlig dom eller klagenævnsafgørelse eller andet, forekommer meget indgribende.

Som forslaget er formuleret, finder den foreslåede § 27a anvendelse, hvis ikke den erhvervsdrivende ønsker at indgå en generel aftale om suspension af forældelsesfristen m.v. Der er således næppe tale om en reel forhandling, idet den erhvervsdrivende kan indgå aftalen om suspension eller blive mødt med et påbud efter den foreslåede § 27a. Dette forekommer retssikkerhedsmæssigt meget betænkeligt.

§ 1, nr. 7a

Landbrug & Fødevarer finder, at sanktionsmulighederne i forslaget er meget indgribende overfor den erhvervsdrivende. En politianmeldelse med efterfølgende bøde- eller fængselsstraf for manglende overholdelse af et påbud om afgivelse af oplysninger til forbrugere må anses som uproportional, særdeles indgribende og retssikkerhedsmæssig betænkelig.

Virksomhedsansvaret er dansk rets udgangspunkt i denne type sager. Det er således virksomheden, der kan straffes med bøde, hvis der er grundlag for straf. Hvis frihedsberøvelse af personer skal komme på tale, er det altovervejende udgangspunkt, at personen skal have foretaget en ulovlig handling for egen vindings skyld. Manglende efterkommelse af et påbud om afgivelse af oplysninger til forbrugere kan således næppe begrunde en fængselsstraf, da muligheden for personlig vinding ikke vil være til stede i en grad, der kan begrunde en frihedsberøvelse. Det fremgår heller ikke, hvem der i givet fald skal frihedsberøves, hvis betingelserne måtte være til stede.

Hele proportionalitetsvurderingen synes således at være udeblevet i forslaget. Det er Landbrug & Fødevarers opfattelse, at tvangsbøder vil være rigeligt til opfyldelse af lovforslagets formål.

I forslaget til nyaffattelse af mfl. § 30, stk. 1, fremgår det, at manglende overholdelse af et påbud i medfør af den foreslåede § 27a kan straffes med bøde eller fængsel. I bemærkningerne på side 4 fremgår det, at manglende efterkommelse af et påbud efter den foreslåede § 27a kan straffes med bøde. Landbrug & Fødevarer finder det meget uheldigt, at der ikke er foretaget den nødvendige synkronisering mellem sanktionsmulighederne i paragraffen og i bemærkningerne.



Sammenfatning

Samlet set er det Landbrug & Fødevarers holdning, at såfremt Forbrugerombudsmanden mener, at en kreds af forbrugere kan have et latent eller potentielt krav mod en erhvervsdrivende i en given sammenhæng, må det være op til Forbrugerombudsmanden at informere herom - ikke den erhvervsdrivende.

Landbrug & Fødevarer mener derfor, at lovforslaget pålægger erhvervslivet urimelige administrative og økonomiske byrder, som ikke understøtter ønsket om øget konkurrenceevne og vækst. Herudover er forslaget medvirkende til en væsentlig forringelse af de erhvervsdrivendes retssikkerhed, ligesom lovforslagets mulige sanktioner forekommer helt uproportionale.

Landbrug & Fødevarer skal derfor på det kraftigste opfordre til at lovforslaget genovervejes inden fremsættelsen og førstebehandlingen.

Landbrug & Fødevarer står naturligvis til rådighed for en drøftelse af de ovennævnte synspunkter.

Med venlig hilsen


Flemming Elbæk Mortensen

Erhvervsjuridisk konsulent, advokat
Generel Erhvervs politik

D +45 3339 4516

M +45 2724 5659

E fmo@lf.dk



20. november 2012

ulj

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Signe Salling ssa@kfst.dk
Tina Madsen tma@kfst.dk

Dansk Industri
Confederation of Danish Industry

Høring over ændringsforslag til markedsføringsloven, pålæg om at informere om forældelsesfristen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 13. november 2012 bedt om bemærkninger til ovennævnte lovforslag med frist den 19. november 2012.

DI finder det uacceptabelt med en så kort høringsfrist. Forslaget er angiveligt anden del af et lovforslag, som styrelsen sendte i høring den 3. oktober med høringsfrist den 8. november. DI undrer sig over, at det foreliggende forslag ikke blev sendt i høring allerede ved den lejlighed og ser ikke nogen grund til, at forslaget nu skal hastes igennem en høringsproces. Særligt ikke fordi det faktisk ser ud til, at forslaget er skrevet for noget tid siden, idet den tidligere minister er angivet som forslagsstiller.

Selve det forhold at Forbrugerombudsmanden efter forslaget kan pålægge en virksomhed at informere kunder om forældelsesfristen for at gøre dem opmærksom på, at denne kan have en konsekvens for kunden, er efter DI's opfattelse reelt et brud med principperne i forældelsesloven. Der er således efter DI's opfattelse tale om et principielt lovforslag, som dertil er indgribende over for de berørte virksomheder. Derfor burde der have været langt mere tid for høringsparterne til at forholde sig til forslaget.

Forslaget om, at Forbrugerombudsmanden skal kunne pålægge virksomheder at informere kunder om deres retsstilling i relation til forældelse, er en væsentlig administrativ byrde for de berørte virksomheder. I bemærkningerne angives, at dette kan have "mindre økonomiske og administrative konsekvenser" for erhvervslivet. Efter DI's vurdering vil forslaget imidlertid have væsentlige administrative konsekvenser, idet de berørte virksomheder efter omstændighederne vil kunne pålægges at informere et meget stort antal kunder. Der er omkostninger forbundet både med at sende informationen og med at sammenstille den pågældende information. Afhængig af virksomhedens størrelse og administrative kapacitet samt antallet af kunder vil dette være en omfattende administrativ byrde. Derfor er der efter DI's opfattelse behov for at få klarhed over, hvor omfattende den pågældende information skal være, og hvor store foranstaltninger virksomheden skal iværksætte for at spore kunderne.

Postadresse/Postal address

1787 København V (+45) 3377 3377
Danmark

di@di.dk
di.dk

Besøgsadresser/Visiting addresses

Hannemanns Allé 25
København S

Sundkrogsvej 20
København Ø

CVR: 16 07 75 93

Mange virksomheder har ikke kontaktoplysninger på deres kunder. Et almindeligt kontantkøb af en vare giver ikke virksomheden anledning til at registrere kundens kontaktoplysninger, hvilket i øvrigt også ville være indgribende over for kunden. Produktionsvirksomheder har heller ikke umiddelbar viden om, hvilke konkrete forbrugere, der køber virksomhedens varer, og virksomheden har således selvsagt ikke kontaktoplysninger på de pågældende. Sådanne virksomheder vil således ikke kunne efterleve et påbud om at informere kunder om forældelsesfristen. For disse virksomheder er det derfor afgørende, at der er klarhed om rækkevidden af de pligter virksomheden kan pålægges.

På dette punkt synes de specielle lovbemærkninger at pege i forskellige retninger. Det fremgår, at den foreslåede § 27 a forudsætter, at den erhvervsdrivende "faktisk har det fornødne kendskab til sine kunder", men det nævnes også, at bestemmelsen finder anvendelse i det omfang den erhvervsdrivende ligger inde med eller "på anden måde kan skaffe sig adgang til kontaktoplysningerne". Under forslagetets omtale af de økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet angives det, at virksomheden skal "identificere en nærmere defineret kundekreds".

DI er bekymret for, om det kan betyde, at også virksomheder, som ikke kan eller ikke har anledning til at registrere kundeoplysninger på forbrugere, skal iværksætte større undersøgelser for at identificere kundekredsen. Det bør i bemærkningerne præciseres, at det kun er når den erhvervsdrivende faktisk har kendskab til kunderne, at den pågældende bestemmelse finder anvendelse. I modsat fald vil indgrebet over for den erhvervsdrivende og de deraf følgende administrative omkostninger ikke stå mål med det, der ønskes opnået med lovforslaget.

Det fremgår af bemærkningerne, at den foreslåede § 27 a kun skal gælde, hvis Forbrugerombudsmanden ikke ved en "forhandling" har kunnet formå virksomheden til at indgå en aftale om forældelsen. DI konstaterer, at forslaget giver Forbrugerombudsmanden et stærkt kort på hånden i denne "forhandling" og ikke levner virksomheden noget valg. Virksomheden kan enten sige ja til en suspensionsaftale, eller imødesee et pålæg med samme virkning. Det er vel lidt af en tilsnigelse at kalde dette for en forhandling.

Ordlyden af forslaget til § 30, stk. 1 medfører, at tilsidesættelse af et påbud efter § 27 a kan straffes med bøde eller fængsel i op til 4 måneder. En fængselsstraf er efter DI's opfattelse helt ude af proportioner. Det bør efter DI's opfattelse skrives ind i selve lovteksten at straffen alene kan være bøde. Dermed vil lovteksten komme til at harmonere med bemærkningerne, som angiver at straffen er bøde.

Med venlig hilsen

Ulla Lyk-Jensen
chefkonsulent



Realkreditrådet
København K

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Att.: Tina Madsen

Høring over udkast til forslag til lov om ændring af markedsføringsloven (indførelse af en informationspligt om forældelse)

Finansrådet, Realkreditforeningen og Realkreditrådet (herefter foreningerne) takker for muligheden for at afgive høringssvar, jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens e-mail af 13. november 2012. Foreningerne finder det uacceptabelt, at høringsfristen er fastsat til 4 arbejdsdage, idet dette ikke giver foreningerne tilstrækkelig tid til at gennemarbejde forslaget.

Forslaget er af principiel betydning, fordi det ændrer måden, hvorpå sager, der omfatter større grupper af kunder, fremover kan håndteres af Forbrugerombudsmanden. Af hensyn til retssikkerheden for både kunder og virksomheder mener foreningerne, at forslaget bør analyseres mere indgående, herunder i lyset af de virkemidler som Forbrugerombudsmanden allerede har i dag. Endvidere mener foreningerne, at behovet for forslaget bør analyseres nærmere.

Vi opfordrer derfor Erhvervs- og Vækstministeriet til ikke at fremsætte forslaget i dets nuværende form, men at der nedsættes en arbejdsgruppe. Foreningerne deltager meget gerne i dette arbejde.

Foreningerne har følgende bemærkninger til det fremsendte lovforslag:

Forbrugerombudsmanden har allerede i dag en række retsmidler, som har til formål at sikre forbrugerne mod retstap; det drejer sig blandt andet om en orienteringspligt over for offentligheden og muligheden for at anlægge gruppesøgsmål.

Hvis Forbrugerombudsmanden f.eks. har kendskab til en kundegruppe, som har et eventuelt krav mod en given virksomhed, hvor en forældelse er nært forestående, kan Forbrugerombudsmanden udsende en pressemeddelelse og gøre opmærksom herpå på sin hjemmeside. Samtidig kan det anføres, hvad kunden skal foretage for at afbryde forældelsen. En sådan meddelelse vil straks blive omtalt i de landsdækkende medier, hvorved budskabet vil komme ud til alle kunder. Herved vil man tillige opnå, at budskabet har det indhold, som Forbrugerombudsmanden ønsker.

Det er endvidere foreningernes opfattelse, at der er tale om regulering på baggrund af én enkelt sag. Regulering på baggrund af enkeltsager er ofte

20. november 2012

Finanssektorens Hus
Amaliegade 7
1256 København K

Finansrådet

Telefon 3370 1000
Fax 3393 0260
mail@finansraadet.dk
www.finansraadet.dk

Realkreditforeningen

Telefon 3336 1311
Fax 3393 0260
mail@realkreditforeningen.dk
www.realkreditforeningen.dk

Realkreditrådet

Telefon 3312 4811
Fax 3332 9017
rkr@rkr.dk
www.realkreditraadet.dk

Journalnr. 341/01
Dok. nr. 321962-v1

uhensigtsmæssig, også i dette tilfælde, hvor der på baggrund af en enkelt sag ønskes indført regler, som giver Forbrugerombudsmanden egenhændig kompetence til at sætte forældelsesloven ud af kraft.

Side 2

Ved indførelsen af den nye forældelseslov i 2007 var formålet netop at afskære krav efter en kortere årrække, end det tidligere var tilfældet.

Journalnr. 341/01

Dok. nr. 321962-v1

Forældelseslovens hovedregel er, at f.eks. erstatningskrav forældes efter 3 år. Derimod følger det af forældelseslovens § 3, stk. 2, at ved ukendskab til kravets eksistens regnes forældelsesfristen først fra den dag, kreditor fik eller burde have fået kendskab til kravets eksistens.

Der er ikke i forslaget anført grunde eller analyser, som kan forklare behovet for en supplerende af forældelseslovens regler om suspension, som blev fastsat på baggrund af et grundigt udvalgsarbejde og gennemarbejdede analyser. Det samme burde gælde nu.

Hvis lovforslaget fremmes, er der behov for, at følgende spørgsmål afklares:

Hvem skal pligten til information påhvile?

Forslaget introducerer et i dansk ret hidtidigt ukendt princip om, at virksomheder skal rådgive deres kunder om muligheden for at gøre et krav gældende mod virksomheden selv.

I lovforslaget er det Forbrugerombudsmanden, som fastlægger kriterierne for "relevante kunder" (spørgsmålet om hvad der er "lignende sager"), men det vil være virksomheden, som skal foretage den konkrete vurdering af, hvilke kunder der muligvis har et krav mod virksomheden, selvom virksomheden er part i sagen. I forhold til gruppespørgsmål er det domstolene, der tager stilling til, hvorvidt betingelserne herfor er opfyldt – herunder om sagerne i tilstrækkelig grad er identiske. Det står ikke klart for os, hvad der er konsekvensen af, at virksomheden ikke får identificeret de "relevante kunder" korrekt.

Samtidig er der betydelig risiko for, at man tvinges til at informere kunder, som slet ikke har mulighed for erstatning, når det kommer til stykket, da deres sag måske ikke helt ligner den sag, som blev vundet, eller som er omfattet af et forligsforslag. Et stort antal kunder stilles derfor i udsigt, at de muligvis har et krav mod virksomheden, uden at det holder hele vejen. Kunderne vil utvivlsomt føle sig forurettede – der må jo være en grund til, at virksomheden retter henvendelse. Det kan give stor "bad-will" for virksomheden, og det kan være ødelæggende for kundeforholdet.

Hvornår kan påbud gives?

Efter foreningernes opfattelse overlades Forbrugerombudsmanden en meget vidtrækkende skønsmæssig beføjelse. Ifølge forslaget er det Forbrugerombudsmanden, som afgør, hvornår der er behov for at give påbud. Der er ikke nogen kriterier for, hvornår Forbrugerombudsmanden kan bringe denne

kompetence i anvendelse. Der bør angives klare regler herfor. Her kunne man overveje f.eks. sagstyper og bagatelgrænser.

Side 3

Det fremgår af bemærkningerne, at Forbrugerombudsmanden ved udøvelsen af skønnet er underlagt de almindelige erstatningsretlige regler. Dette udgør imidlertid intet reelt værn for virksomhederne. Rammerne for skønnet er meget vide, og derfor er det næsten utænkeligt, at et udøvet skøn kan være så fejlbehæftet, at der pådrages et erstatningsansvar. Desuden vil det være meget vanskeligt – ja, i mange tilfælde umuligt for virksomhederne at dokumentere et økonomisk tab i traditionel erstatningsretlig forstand. Hertil kommer, at den største risiko for virksomhederne formentlig vil være tab af anseelse og renommé, der ikke i sig selv er erstatningsretligt beskyttet.

Journalnr. 341/01

Dok. nr. 321962-v1

Hvilke oplysninger kan der gives påbud om at give?

Det står os heller ikke klart, hvad Forbrugerombudsmanden kan pålægge virksomheden at informere kunderne om. I pkt. 2.4.2. angives nogle få forslag til, hvad et påbud blandt andet kan fastsætte, f.eks. baggrunden for kravets eksistens, information om forældelsesreglerne, konsekvenserne ved forældelse og vejledning om, hvad kunden konkret skal foretage sig for at afbryde forældelsen.

Hvor hurtigt skal informationerne gives?

Forslaget angiver heller ikke, hvor hurtigt, efter et påbud er udstedt, virksomheden skal informere sine kunder. Virksomheden bør gives rimelig tid til at fremfinde de mulige berørte kunder.

Mulig unødigt belastning af ankenævn

Endelig kan der være risiko for, at eventuelt berørte kunder – for en sikkerheds skyld – klager til de finansielle ankenævn for at afbryde forældelsen, uden at der er et reelt erstatningsgrundlag, hvilket medfører en u hensigtsmæssig stigning i antal klager hos ankenævnene.

Sanktion

Det foreslås, at tilsidesættelse af et påbud kan straffes med bøde eller fængsel i op til fire måneder.

Det er foreningernes vurdering, at fastsættelse af en fængselsstraf forekommer ude af proportioner i den pågældende sagstype. Der bør tillige være overensstemmelse mellem lov- og bemærkningstekst.

Med venlig hilsen

Jeanne Blyt
Finansrådet
jeb@finansraadet.dk

Tina Oreskov
Realkreditforeningen
tor@realkreditforeningen.dk

Lene Hedegaard Johansen
Realkreditrådet
lhi@rkr.dk

From: Tina Dhanda Kalsi
Sent: 21. november 2012 15:54:22
To: Jeanette Vejlin (KFST)
Cc: Signe Kristine Salling (KFST); Tina Madsen (KFST); Vagn Jelsøe; Pia Saxild
Subject: Høringssvar - anden del af forslag til lov om ændring af markedsføringsloven

Forbrugerrådet har ved e-mail af 13. november då. modtaget udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring i høring. Vi skal beklage overskridelse af svarfristen.

Forbrugerrådet støtter forslaget om, at der indføres en ny bestemmelse i markedsføringsloven, som giver Forbrugerombudsmanden mulighed for at påbyde erhvervsdrivende, at give deres kunder de oplysninger, der er nødvendige for, at de kan gøre et krav gældende inden en given forældelsesfrists udløb.

Vi støtter ligeledes forslaget om, at tilsidesættelse at et sådant meddelt påbud bliver strafbelagt.

Med venlig hilsen

Tina Dhanda Kalsi

Seniorjurist / Senior Legal Adviser

Forbrugerrådet

Tlf. direkte: +45 7741 7727

Mobil: +45 2222 7452

E-mail: td@fbr.dk <<mailto:td@fbr.dk>>