

7. december 2005
Sag 101/1-325

Ændringsforslag

til

Forslag til lov om markedsføring (L13)

Af ministeren for familie- og forbrugeranliggender, tiltrådt af xxx:

Til § 8

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

Til § 9

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

Nye paragraffer

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

»*Rabatkuponer og -mærker*

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

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

Lodtrækning og præmiekonkurrencer

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

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

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

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

Til § 11

4) Efter stk. 4 indsættes som nyt stykke:

»Stk. 5. Ved et gebyr forstås en betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til købet af en vare eller tjenesteydelse, og som ikke har karakter af betaling for en selvstændig ydelse.«

Stk. 5. bliver herefter stk. 6.

[Indsættelse af gebyrdefinition]

Til § 13

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

[En præcisering]

Til § 14

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

[Ændring af lovteknisk karakter]

7) I *stk. 5* ændres »han« til: »vedkommende«.
[Ændring af lovteknisk karakter]

Til § 20

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

Til § 28

9) I § 28, *stk. 3* indsættes efter »§ 9, «: »§ 01, § 02 «

Til § 30

10) § 30, *stk. 3, 1. punktum* affattes således:
»*Stk. 3.* I lov om markedsføring, jf. lovebkendtgørelse nr. 699 af 1. juli 2000 forbliver §§ 6 og 7 samt § 22, *stk. 3* og 6, for så vidt angår overtrædelser af §§ 6 og 7 i kraft indtil den 1. januar 2007.«
[en konsekvensrettelse]

B e m æ r k n i n g e r

Til nr. 1

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

Til nr. 2

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

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

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

slagtilbud og dermed også et bedre grundlag for at beslutte, om det er værd at gå efter tilbudet.

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

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

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

Til nr. 3

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

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

Hvad angår forbudet mod rabatkuponer foreslås dette bevaret, idet denne rabatform skønnes at være præget af tilfældigheder og særlig besværlig at anvende for såvel forbrugerne og detailhandlen. Hertil kommer, at den foreslåede bestemmelse om oplysningskrav i forbindelse med brug af salgsfremmende foranstaltninger i lovforslagets § 9 ikke på tilstrækkelig måde imødegår de ulemper, som kan være forbundet med brug af rabatkuponer for forbrugerne og detailhandlen.

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

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

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

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

Til nr. 4 og 5

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

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

Samtidig indsættes en henvisning i § 13, stk. 1, til gebyrdefinitionen i § 11, stk. 5.

Til nr. 6

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

Til nr. 7

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

Til nr. 8

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

Til nr. 9

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

Til nr. 10

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