

Jeanette Vejlin (KFST)

Fra: Susanne Aamann (KFST)
Sendt: 12. januar 2011 15:28
Til: Jeanette Vejlin (KFST)
Emne: VS: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Kære Jeanette

Gider du oprette en sag i public der hedder "høringssvar - ændring af mlf. og Forbrugerforum" og journalisere dette høringssvar på sagen?

Tak.
Vh. Susanne

Fra: Pia Flindt [mailto:PTF@da.dk] **På vegne af Dansk Arbejdsgiverforening**
Sendt: 12. januar 2011 13:34
Til: Susanne Aamann (KFST)
Emne: SV: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Under henvisning til det til DA fremsendte høringsbrev af d.d. vedrørende ovennævnte skal vi oplyse, at sagen falder uden for DA's virkefelt, og at vi under henvisning hertil ikke ønsker at afgive bemærkninger.

Med venlig hilsen

Pia T. Flindt
Chefsekretær

Fra: Susanne Aamann (KFST) [mailto:SAA@kfst.dk]
Sendt: 12. januar 2011 12:51
Til: 3f@3f.dk; klagesagsafdelingen@advokatsamfundet.dk; samfund@advokatsamfundet.dk; arf@arf.dk; ae@aeraadet.dk; info@begravelsedanmark.dk; bfe@bfe.dk; info@bryggeriforeningen.dk; brd@brd.dk; cad@cad.dk; daf@daf.dk; daf@aktiveforbrugere.dk; dafonet@dafonet.dk; djoef@djoef.dk; do@optikerforeningen.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohandlerforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; daf@annoncoer.dk; Dansk Arbejdsgiverforening; dlif@dansk-dlif.dk; de@de.dk; hoeringssager@danskerhverv.com; df@danskfagpresse.dk; df@fysio.dk; di@di.dk; adm@nodeco.dk; sekretariatet@dk-r.dk; dk-u@dk-u.dk; dmu-mags@internet.dk; dmf@d-m-f.dk; sekretariat@postordre.org; dtf@dtf-dk.dk; info@danskt.dk; info@textile.dk; mail@dtu.com; tips@tips.dk; fagligt@danskeadvokater.dk; andel@landbrug.dk; kontakt@bedemand.dk; danske-biludlejere@mail.tele.dk; ddf@danskedagblade.dk; info@danske-distriktsblade.dk; medierne@medierne.dk; drrb@drrb.dk; dbi@bilimp.dk; dadl@dadl.dk; sektion3.kbh@domstol.dk; ddd@ddd.dk; lasni@domstol.dk; post@domstolsstyrelsen.dk; dsk@d-s-k.dk; fdb@fdb.dk; hoering@fdm.dk; feha@feha.dk; post@finansogleasing.dk; mail@finansraadet.dk; 1 - KFST Officiel hovedpostkasse; gap@fs.dk; cs@fs.dk; hsoe@fs.dk; hoeringer@fbr.dk; djoef@djoef.dk; abp@hts.dk; info@advokatinkasso.dk; jl@fdim.dk; dam@fdim.dk; nbj@jschluter.com; post@ugeaviserne.dk; SA6@ankl.dk; politidirektorforeningen@mail.dk; frr@frr.dk; fsr@fsr.dk; kontakt@fdih.net; fp@forsikringogpension.dk; fvst@fvst.dk; horesta@horesta.dk; info@markedsforing.dk; hvr@hvr.dk; ravn@hvr.dk; pa@hvr.dk; im@im.dk; itst@itst.dk; itb@itb.dk; itek@di.dk; san@di.dk; jm@jm.dk; kl@kl.dk; kum@kum.dk; kvr@kvinderaad.dk; Landbrugsraadet@landbrug.dk; mail@danskeadvokater.dk; lasf@lasf.dk; lo@lo.dk; hfa@liber.dk; mim@mim.dk; fvm@fvm.dk; vtu@vtu.dk; info@garanti.dk; nbl@worldonline.dk; ofr@oil-forum.dk; pto@pto.dk; kobenhavn@domstol.dk; odense@domstol.dk; roskilde@domstol.dk; aalborg@domstol.dk; aarhus@domstol.dk; post@shret.dk; post@vestrelandsret.dk; post@oestrelandsret.dk; rtv@mediesekretariatet.dk; rr@realkreditraadet.dk; bjorn.elmquist@advokathca.dk; post@retssikkerhedsfonden.dk; rigsadvokaten@ankl.dk; rpch@politi.dk; annika.lund@sas.dk; skm@skm.dk; info@danboat.com;

28-01-2011

post@teleindu.dk; trm@trm.dk; e-post@tv2.dk; info@tvdanmark.dk; uvm@uvm.dk; vsod@vsod.dk

Emne: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed ændring af markedsføringsloven om ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat, ophævelse af lov om Forbrugerforum og fastsættelse af regler om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende test samt anvendelse af anonym informationsindsamling i høring med frist 26. januar 2011, jf. vedhæftede lovforslag, høringsbrev samt høringsliste.

Eventuelle spørgsmål til høringen kan rettes til Signe Salling ssa@kfst.dk eller Susanne Aamann saa@kfst.dk

Venlig hilsen

Susanne Aamann

Specialkonsulent/Special adviser
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen/Danish Competition and Consumer Authority
Dir. tlf. +45 32669223
E-mail saa@kfst.dk


KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Tlf. +45 3266 9000

Jeanette Vejlin (KFST)

Fra: Jakob Levring [jale@itst.dk]
Sendt: 13. januar 2011 14:06
Til: Susanne Aamann (KFST)
Cc: I-DIR - Ministerbetjening; Henrik Brodersen; Mette Stürup; Jesper Fejerskov; Jakob Levring
Emne: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Kære Susanne Aamann

IT- og Telestyrelsen har ingen bemærkninger til forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og om ophævelse af lov om Forbrugerforum.

Med venlig hilsen

Jakob Levring
 Fuldmægtig
 Direkte telefon: + 45 3545 0179
 E-mail: jale@itst.dk

**Ministeriet for Videnskab,
 Teknologi og Udvikling**
 IT- og Telestyrelsen
 Holsteinsgade 63
 DK-2100 København Ø
 Telefon: +45 3545 0000
 Fax: +45 3545 0010
 E-mail: itst@itst.dk
www.itst.dk

Fra: Susanne Aamann (KFST) [mailto:SAA@kfst.dk]

Sendt: 12. januar 2011 12:51

Til: 3f@3f.dk; klagesagsafdelingen@advokatsamfundet.dk; samfund@advokatsamfundet.dk; arf@arf.dk; ae@aeraadet.dk; info@begravelsedanmark.dk; bfe@bfe.dk; info@bryggeriforeningen.dk; brd@brd.dk; cad@cad.dk; daf@daf.dk; daf@aktiveforbrugere.dk; dafonet@dafonet.dk; djoef@djoef.dk; do@optikerforeningen.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohandlerforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; daf@annoncoer.dk; da@da.dk; dlif@dansk-dlif.dk; de@de.dk; hoeringssager@danskerhverv.com; df@danskfagpresse.dk; df@fysio.dk; di@di.dk; adm@nodeco.dk; sekretariatet@dk-r.dk; dk-u@dk-u.dk; dmu-mags@internet.dk; dmf@d-m-f.dk; sekretariat@postordre.org; dtf@dtf-dk.dk; info@dansktp.dk; info@textile.dk; mail@dtu.com; tips@tips.dk; fagligt@danskeadvokater.dk; andel@landbrug.dk; kontakt@bedemand.dk; danske-biludlejere@mail.tele.dk; ddf@danskedagblade.dk; info@danske-distriktsblade.dk; medierne@medierne.dk; drrb@drrb.dk; dbi@bilimp.dk; dadl@dadl.dk; sektion3.kbh@domstol.dk; ddd@ddd.dk; lasni@domstol.dk; post@domstolsstyrelsen.dk; dsk@d-s-k.dk; fdb@fdb.dk; hoering@fdm.dk; feha@feha.dk; post@finansogleasing.dk; mail@finansraadet.dk; 1 - KFST Officiel hovedpostkasse; gap@fs.dk; cs@fs.dk; hsoe@fs.dk; hoeringer@fbr.dk; djoef@djoef.dk; abp@hts.dk; info@advokatinkasso.dk; jl@fdim.dk; dam@fdim.dk; nbj@jschluter.com; post@ugeaviserne.dk; SA6@ankl.dk; politidirektorforeningen@mail.dk; frr@frr.dk; fsr@fsr.dk; kontakt@fdih.net; fp@forsikringopension.dk; fvst@fvst.dk; horesta@horesta.dk; info@markedsforing.dk; hvr@hvr.dk; ravn@hvr.dk; pa@hvr.dk; im@im.dk; I-ITST - enhedspostkasse; itb@itb.dk; itek@di.dk; san@di.dk; jm@jm.dk; kl@kl.dk; kum@kum.dk; kvr@kvinderaad.dk; Landbrugsraadet@landbrug.dk; mail@danskeadvokater.dk; lasf@lasf.dk; lo@lo.dk; hfa@liber.dk; mim@mim.dk; fvm@fvm.dk; D-DEP - enhedspostkasse; info@garanti.dk; nbl@worldonline.dk; ofr@oil-forum.dk; pto@pto.dk; kobenhavn@domstol.dk; odense@domstol.dk; roskilde@domstol.dk; aalborg@domstol.dk; aarhus@domstol.dk; post@shret.dk; post@vestrelandsret.dk; post@oestrelandsret.dk; rtv@mediesekretariatet.dk; rr@realkreditraadet.dk; bjorn.elmquist@advokathca.dk; post@retssikkerheds-fonden.dk; rigsadvokaten@ankl.dk; rpch@politi.dk; annika.lund@sas.dk; skm@skm.dk; info@danboat.com; Jakob Willer; trm@trm.dk; e-post@tv2.dk; info@tvdanmark.dk; uvm@uvm.dk; vsod@vsod.dk

Emne: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed ændring af markedsføringsloven om ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat, ophævelse af lov om Forbrugerforum og fastsættelse af regler om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende test samt anvendelse af anonym informationsindsamling i høring med frist 26. januar 2011, jf. vedhæftede lovforslag, høringsbrev samt høringsliste.

Eventuelle spørgsmål til høringen kan rettes til Signe Salling ssa@kfst.dk eller Susanne Aamann saa@kfst.dk

Venlig hilsen

Susanne Aamann

Specialkonsulent/Special adviser
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen/Danish Competition and Consumer Authority
Dir. tlf. +45 32669223
E-mail saa@kfst.dk



Amagerfælledvej 56
2300 København S
Tlf. +45 3266 9000

Jeanette Vejlin (KFST)

Fra: Julie Hauballe Niebling [jn@daf.dk]

Sendt: 14. januar 2011 08:44

Til: Jeanette Vejlin (KFST)

Cc: Susanne Aarnann (KFST)

Emne: vedr. høring om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum

D·A·F har ingen bemærkninger til det af Dem fremsendte forslag.

Med venlig hilsen

Julie Niebling
Juridisk Afdeling

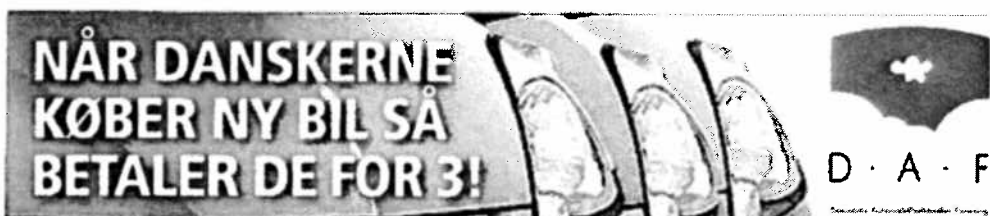
Danmarks Automobilforhandler Forening



Kirkevej 1-3
2630 Taastrup



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




KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Amagerfælledvej 56
2300 København S

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved e-post af 12. januar 2011 anmodet Indenrigs- og Sundhedsministeriet om eventuelle bemærkninger til høring over forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum.

Det meddeles herved, at Indenrigs- og Sundhedsministeriet ikke har bemærkninger til høringen.

Med venlig hilsen

Sune Løvtrup

Jeanette Vejlin (KFST)

Fra: Jacob Christian Gaardhøje [jcg@jm.dk]
Sendt: 14. januar 2011 10:01
Til: Susanne Aamann (KFST)
Emne: Bekræftelse af modtagelse af lovforslag

Justitsministeriets Lovteknikkontor har modtaget udkast til forslag til lov om ændring af markedsføringsloven m.v. i høringsudgave.

Da der er tale om en høringsudgave, foretager Lovteknikkontoret ikke noget i anledning af det fremsendte.

Som bekendt skal samtlige lovforslag til lovteknisk gennemgang i Justitsministeriet, inden de kan fremsættes for Folketinget. Dette indebærer bl.a., at Justitsministeriet foretager en indholdsmæssig og teknisk gennemgang af lovforslaget. Det understreges dog, at det er fagministeriets eget ansvar, at lovforslaget har den fornødne kvalitet.

Justitsministeriets Lovteknikkontor påbegynder den lovtekniske gennemgang af et lovforslag, når det er fremsendt i endelig udgave, dvs. når det har været i ekstern høring, og der er foretaget de eventuelle rettelser og justeringer af lovforslaget, som høringen måtte give anledning til. At lovforslaget skal være endeligt, indebærer endvidere, at det fremsendte lovforslag skal indeholde såvel almindelige som specielle bemærkninger samt paralleltekst. Der skal inden fremsendelsen være foretaget en grundig korrekturlæsning af forslaget. Efter fremsendelsen til lovteknisk gennemgang bør der ikke foretages ændringer af lovforslaget. Hvis der foretages ændringer, skal dette meddeles Lovteknikkontoret.

Lovteknikkontoret skal modtage lovforslaget i den endelige udgave, senest 14 dage før fagministeriet ønsker den lovtekniske tilbagemelding. Der må erfaringsmæssigt endvidere påregnes en del tid i det enkelte ministerium til at foretage de justeringer mv. af forslaget, som den lovtekniske tilbagemelding kan give anledning til.

Det skal understreges, at hvis fristen for fremsendelse af lovforslag ikke overholdes, vil konsekvensen kunne være, at tilbagemelding gives på så sent et tidspunkt, at fagministeriet kan få vanskeligt ved at nå at fremsætte lovforslaget til tiden.

Det endelige lovforslag sendes til undertegnede, der er kontaktperson på lovforslaget, på adressen jcg@jm.dk og til Justitsministeriets hovedpostkasse: jm@jm.dk. Lovforslagets forventede fremsættelsesdato bedes anført, ligesom Lovteknikkontoret skal anmode om at blive underrettet, hvis fremsættelsestidspunktet efterfølgende ændres. Hvis fagministeriet er opmærksom på, at lovforslaget rejser særlige juridiske problemstillinger, bedes det oplyst ved fremsendelsen. Hvis andre fagkontorer i Justitsministeriet har været inddraget i lovforberedelsen, bedes dette ligeledes oplyst.

Lovforslaget bedes fremsendt som word-dokument forsynet med sidetal.

Der henvises i øvrigt til Justitsministeriets vejledning nr. 9801 af 3. juni 2005 om lov kvalitet samt til www.lovprocesguide.dk.

Med venlig hilsen

JUSTITS

Jacob Christian Gaardhøje
Fuldmægtig

Tlf.: 7226 8733
Mail: jcg@jm.dk

Slotsholmsgade 10
1216 København K
7226 8400
www.justitsministeriet.dk
jm@jm.dk

28-01-2011

Jeanette Vejlin (KFST)

Fra: Heidi Hilfling Thode [hth@vtu.dk]
Sendt: 14. januar 2011 12:21
Til: Jeanette Vejlin (KFST)
Cc: Susanne Aamann (KFST)
Emne: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum
Vedhæftede filer: Høringsbrev.pdf; Høringsliste.pdf; Lovforslag ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum.pdf

Kære Susanne Aamann

Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling har ikke bemærkninger til høringen.

Med venlig hilsen

f. Thorkild Meedom, kontorchef

Heidi Hilfling Thode
 Chefsekretær

Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling
 Juridisk-Administrativt Kontor
 Bredgade 43, 1260 København K

Tlf. direkte: 3392 9896
 E-post: hth@vtu.dk
www.vtu.dk

Fra: D-DEP - enhedspostkasse
Sendt: 12. januar 2011 13:43
Til: D-POL-JAK - enhedspostkasse
Emne: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Fra: Susanne Aamann (KFST) [mailto:SAA@kfst.dk]
Sendt: 12. januar 2011 12:51
Til: 3f@3f.dk; klagesagsafdelingen@advokatsamfundet.dk; samfund@advokatsamfundet.dk; arf@arf.dk; ae@aeraadet.dk; info@begravelsedanmark.dk; bfe@bfe.dk; info@bryggeriforeningen.dk; brd@brd.dk; cad@cad.dk; daf@daf.dk; daf@aktiveforbrugere.dk; dafonet@dafonet.dk; djoef@djoef.dk; do@optikerforeningen.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohandlerforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; daf@annoncoer.dk; da@da.dk; dl@dansk-dlf.dk; de@de.dk; hoeringssager@danskerhverv.com; df@danskfagpresse.dk; df@fysio.dk; di@di.dk; adm@nodeco.dk; sekretariatet@dk-r.dk; dk-u@dk-u.dk; dmu-mags@internet.dk; dmf@d-m-f.dk; sekretariat@postordre.org; dtf@dtf-dk.dk; info@dansktp.dk; info@textile.dk; mail@dtu.com; tips@tips.dk; fagligt@danskeadvokater.dk; andel@landbrug.dk; kontakt@bedemand.dk; danske-biludlejere@mail.tele.dk; ddf@danskedagblade.dk; info@danske-distriktsblade.dk; medierne@medierne.dk; drrb@drdb.dk; dbi@bilimp.dk; dadl@dadl.dk; sektion3.kbh@domstol.dk; ddd@ddd.dk; lasni@domstol.dk; post@domstolsstyrelsen.dk; dsk@d-s-k.dk; fdb@fdb.dk; hoering@fdm.dk; feha@feha.dk; post@finansogleasing.dk; mail@finansraadet.dk; 1 - KFST Officiel hovedpostkasse; gap@fs.dk; cs@fs.dk; hsoe@fs.dk; hoeringer@fbr.dk; djoef@djoef.dk; abp@hts.dk; info@advokatinkasso.dk; jl@fdim.dk; dam@fdim.dk; nbj@jschluter.com; post@ugeaviserne.dk; SA6@ankl.dk; politidirektorforeningen@mail.dk; frr@frr.dk; fsr@fsr.dk; kontakt@fdih.net; fp@forsikringogpension.dk; fvst@fvst.dk; horesta@horesta.dk; info@markedsforing.dk; hvr@hvr.dk; ravn@hvr.dk; pa@hvr.dk;

im@im.dk; I-ITST - enhedspostkasse; itb@itb.dk; itek@di.dk; san@di.dk; jm@jm.dk; kl@kl.dk; kum@kum.dk; kvr@kvinderaad.dk; Landbrugsraadet@landbrug.dk; mail@danskeadvokater.dk; lasf@lasf.dk; lo@lo.dk; hfa@liber.dk; mim@mim.dk; fvm@fvm.dk; D-DEP - enhedspostkasse; info@garanti.dk; nbl@worldonline.dk; ofr@oil-forum.dk; pto@pto.dk; kobenhavn@domstol.dk; odense@domstol.dk; roskilde@domstol.dk; aalborg@domstol.dk; aarhus@domstol.dk; post@shret.dk; post@vestrelandsret.dk; post@oestrelandsret.dk; rtv@mediesekretariatet.dk; rr@realkreditraadet.dk; bjorn.elmquist@advokathca.dk; post@retssikkerheds-fonden.dk; rigsadvokaten@ankl.dk; rpch@politi.dk; annika.lund@sas.dk; skm@skm.dk; info@danboat.com; Jakob Willer; trm@trm.dk; e-post@tv2.dk; info@tvdanmark.dk; uvm@uvm.dk; vsod@vsod.dk

Emne: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed ændring af markedsføringsloven om ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat, ophævelse af lov om Forbrugerforum og fastsættelse af regler om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende test samt anvendelse af anonym informationsindsamling i høring med frist 26. januar 2011, jf. vedhæftede lovforslag, høringsbrev samt høringsliste.

Eventuelle spørgsmål til høringen kan rettes til Signe Salling ssa@kfst.dk eller Susanne Aamann saa@kfst.dk

Venlig hilsen

Susanne Aamann

Spécialkonsulent/Special adviser
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen/Danish Competition and Consumer Authority
Dir. tlf. +45 32669223
E-mail saa@kfst.dk


KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Arnagerfælledvej 56
2300 København S
Tlf. +45 3266 9000

Denne mail er blevet scannet for virus af TDC Mailfilter.

Jeanette Vejlin (KFST)

Fra: R. Arnt [arnts@dk-u.dk]

Sendt: 14. januar 2011 14:11

Til: Susanne Aamann (KFST)

Emne: SV: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Dansk Kørelærer-Union skal hermed meddele, at vi ikke har bemærkninger til det modtagne udkast.

Med venlig hilsen



Dansk Kørelærer-Union

René Arnt

Landsformand

telefon +45 40 84 45 42

mail: landsformand@dk-u.dk

www.dk-u.dk

Fra: Susanne Aamann (KFST) [mailto:SAA@kfst.dk]

Sendt: 12. januar 2011 12:51

Til: 3f@3f.dk; klagesagsafdelingen@advokatsamfundet.dk; samfund@advokatsamfundet.dk; arf@arf.dk; ae@aeraadet.dk; info@begravelse danmark.dk; bfe@bfe.dk; info@bryggeriforeningen.dk; brd@brd.dk; cad@cad.dk; daf@daf.dk; daf@aktiveforbrugere.dk; dafonet@dafonet.dk; djoef@djoef.dk; do@optikerforeningen.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohandlerforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; daf@annoncoer.dk; da@da.dk; dlf@dansk-dlf.dk; de@de.dk; hoeringssager@danskerhverv.com; df@danskfagpresse.dk; df@fysio.dk; di@di.dk; adm@nodeco.dk; sekretariatet@dk-r.dk; dk-u@dk-u.dk; dmu-mags@internet.dk; dmf@d-m-f.dk; sekretariat@postordre.org; dtf@dtf-dk.dk; info@dansktp.dk; info@textile.dk; mail@dtu.com; tips@tips.dk; faglgt@danskeadvokater.dk; andel@landbrug.dk; kontakt@bedemand.dk; danske-biludlejere@mail.tele.dk; ddf@danskedagblade.dk; info@danske-distriktsblade.dk; medierne@medierne.dk; drrb@drrb.dk; dbi@bilimp.dk; dadl@dadl.dk; sektion3.kbh@domstol.dk; ddd@ddd.dk; lasni@domstol.dk; post@domstolsstyrelsen.dk; dsk@d-s-k.dk; fdb@fdb.dk; hoering@fdm.dk; feha@feha.dk; post@finansogleasing.dk; mail@finansraadet.dk; 1 - KFST Officiel hovedpostkasse; gap@fs.dk; cs@fs.dk; hsoe@fs.dk; hoeringer@fbr.dk; djoef@djoef.dk; abp@hts.dk; info@advokatinkasso.dk; jl@fdim.dk; dam@fdim.dk; nbj@jschluter.com; post@ugeaviserne.dk; SA6@ankl.dk; polltidirektorforeningen@mail.dk; frr@frr.dk; fsr@fsr.dk; kontakt@fdih.net; fp@forsikringogpension.dk; fvst@fvst.dk; horesta@horesta.dk; info@markedsforing.dk; hvr@hvr.dk; ravn@hvr.dk; pa@hvr.dk; im@im.dk; itst@itst.dk; itb@itb.dk; itek@di.dk; san@di.dk; jm@jm.dk; kl@kl.dk; kum@kum.dk; kvr@kvinderaad.dk; Landbrugsraadet@landbrug.dk; mail@danskeadvokater.dk; lasf@lasf.dk; lo@lo.dk; hfa@liber.dk; mim@mim.dk; fvm@fvm.dk; vtu@vtu.dk; info@garanti.dk; nbl@worldonline.dk; ofr@oil-forum.dk; pto@pto.dk; kobenhavn@domstol.dk; odense@domstol.dk; roskilde@domstol.dk; aalborg@domstol.dk; aarhus@domstol.dk; post@shret.dk; post@vestrelandsret.dk; post@oestrelandsret.dk; rtv@mediesekretariatet.dk; rr@realkreditraadet.dk; bjorn.elmquist@advokathca.dk; post@retssikkerheds-fonden.dk; rigsadvokaten@ankl.dk; rpch@politi.dk; annika.lund@sas.dk; skm@skm.dk; info@danboat.com; post@teleindu.dk; trm@trm.dk; e-post@tv2.dk; info@tvdanmark.dk; uvm@uvm.dk; vsod@vsod.dk

Emne: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed ændring af markedsføringsloven om ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat, ophævelse af lov om Forbrugeforum og fastsættelse af regler om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende test samt anvendelse af anonym informationsindsamling i høring med frist 26. januar 2011, jf. vedhæftede lovforslag, høringsbrev samt høringsliste.

Eventuelle spørgsmål til høringen kan rettes til Signe Salling ssa@kfst.dk eller Susanne Aamann saa@kfst.dk

Venlig hilsen

Susanne Aamann

Specialkonsulent/Special adviser
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen/Danish Competition and Consumer Authority
Dir. tlf. +45 32669223
E-mail saa@kfst.dk


KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Tlf. +45 3266 9000

Denne mail er scannet af Comendo A/S og fundet virusfri.

Jeanette Vejlin (KFST)

Fra: Cathrine Werthwein Andersen [CWA@eogs.dk]
Sendt: 17. januar 2011 10:05
Til: Jeanette Vejlin (KFST)
Cc: Susanne Aamann (KFST); Janni Melhede (EOGS); Mette Solbjergøj Isaksen; Marie Agerlin Olsen; Cathrine Werthwein Andersen; 1 - DEP OM2 (enhedspostkasse)
Emne: Høringssvar: ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum
Vedhæftede filer: Høringsbrev[1] markedsføringslovenendelig version januar 2011.pdf; Endeligt Lovforslag ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum.pdf

Hej,

Vi har modtaget følgende i høring:

Ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum

CKR har ingen bemærkninger og henviser til vores præ-høringssvar fra den 13. december 2010.

<<Høringsbrev[1] markedsføringslovenendelig version januar 2011.pdf>> <<Endeligt Lovforslag ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum.pdf>>

Med venlig hilsen

Cathrine Werthwein Andersen
Studentemedhjælper

ERHVERVS- OG SELSKABSSTYRELSEN
Center for Kvalitet i Erhvervsregulering

Kampmannsgade 1
1780 København V
Telefon: 3330 7700
Direkte: 3330 7778
E-mail: CWA@eogs.dk
www.eogs.dk

ØKONOMI- OG ERHVERVSMINISTERIET

Pas på miljøet - udskriv kun denne e-mail hvis det er nødvendigt

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Sendt pr. mail til: jv@kfst.dk cc saa@kfst.dk

København den 21. januar 2011

Vedr.: Høringssvar vedr. ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum

Dansk Detail og Danmarks Skohandlerforening har modtaget høring om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum.

I den forbindelse skal vi takke for det fremsendte materiale.

Vi har ingen bemærkninger til ændringerne i markedsføringsloven eller til ophævelsen af forbrugerforum.

Vi ser frem til at blive orienteret om den videre proces.

Med venlig hilsen

Mette Dueholm Ruskov
Juridisk konsulent

Dansk detail
Mens Fashion World
Danmarks Tapet- og
Farvehandler Forening

Langebrogade 5
1411 København K

Telefon +45 33 12 17 08
Fax +45 33 93 17 08

mail@dansk-detail.dk
www.dansk-detail.dk

Jeanette Vejlin (KFST)

Fra: Carsten Strøjer (KFST)
Sendt: 21. januar 2011 15:05
Til: Susanne Aamann (KFST); Jeanette Vejlin (KFST)
Cc: Henrik Saugmandsgaard Øe (KFST); Bent Bagge (KFST)
Emne: SV: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Vedhæftede filer: DOC001.pdf


Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har anmodet om Forbrugerombudsmandens bemærkninger til udkast til lovforslag ændring af markedsføringsloven om ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer mv.

Forbrugerombudsmanden har deltaget i den lovforberedende arbejdsgruppe vedr. eventuel ophævelse af markedsføringslovens §§ 10 og 11 og ændring af § 9, stk.1 og kan støtte forslagene herom, således som de er præsenteret. Vi kan i den forbindelse henvise til Forbrugerombudsmandens vedhæftede brev af 12. november 2010 til Økonomi – og Erhvervsministeriet om en vurdering af forslagene ud fra et tilsynsmæssigt perspektiv.

Forbrugerombudsmanden har ikke yderligere bemærkninger til udkastet til lovforslag.

Med venlig hilsen
 På Forbrugerombudsmandens vegne

Carsten Strøjer
 Specialkonsulent, Cand.jur.
 E-mail: cst@kfst.dk


FORBRUGEROMBUDSMANDEN
 Tlf. direkte: 3266 9283
 Amagerfælledvej 56
 2300 København S
www.Forbrugerombudsmanden.dk

Fra: Susanne Aamann (KFST)

Sendt: 12. januar 2011 12:51

Til: '3f@3f.dk'; 'klagesagsafdelingen@advokatsamfundet.dk'; 'samfund@advokatsamfundet.dk'; 'arf@arf.dk'; 'ae@aeraadet.dk'; 'info@begravelsedanmark.dk'; 'bfe@bfe.dk'; 'info@bryggeriforeningen.dk'; 'brd@brd.dk'; 'cad@cad.dk'; 'daf@daf.dk'; 'daf@aktiveforbrugere.dk'; 'dafonet@dafonet.dk'; 'djoef@djoef.dk'; 'do@optikerforeningen.dk'; 'drf@travelassoc.dk'; 'bm@skohandlerforening.dk'; 'dsfweb@dsfweb.dk'; 'daf@annoncoer.dk'; 'da@da.dk'; 'dlf@dansk-dlf.dk'; 'de@de.dk'; 'hoeringssager@danskerhverv.com'; 'df@danskfagpresse.dk'; 'df@fyslo.dk'; 'dl@di.dk'; 'adm@nodeco.dk'; 'sekretariatet@dk-r.dk'; 'dk-u@dk-u.dk'; 'dmu-mags@internet.dk'; 'dmf@d-m-f.dk'; 'sekretariat@postordre.org'; 'dtf@dtf-dk.dk'; 'info@dansktp.dk'; 'info@textile.dk'; 'mail@dtu.com'; 'tips@tips.dk'; 'fagligt@danskadvokater.dk'; 'andel@landbrug.dk'; 'kontakt@bedemand.dk'; 'danske-biludlejere@mail.tele.dk'; 'ddf@danskedagblade.dk'; 'info@danske-distriktsblade.dk'; 'medierne@medierne.dk'; 'drrb@drrb.dk'; 'dbi@bilimp.dk'; 'dadl@dadl.dk'; 'sektion3.kbh@domstol.dk'; 'ddd@ddd.dk'; 'lasni@domstol.dk'; 'post@domstolsstyrelsen.dk'; 'dsk@d-s-k.dk'; 'fdb@fdb.dk'; 'hoering@fdm.dk'; 'feha@feha.dk'; 'post@finansogleasing.dk'; 'mail@finansraadet.dk'; 1 - KFST Officiel hovedpostkasse; Gitte Albrecht Pedersen (KFST); Carsten Strøjer (KFST); Henrik Saugmandsgaard Øe (KFST); 'hoeringer@fbr.dk'; 'djoef@djoef.dk'; 'abp@hts.dk'; 'info@advokatinkasso.dk'; 'jl@fdim.dk'; 'dam@fdim.dk'; 'nbj@jschluter.com'; 'post@ugeaviserne.dk'; 'SA6@ankl.dk'; 'politidirektorforeningen@mail.dk'; 'frr@frr.dk'; 'fsr@fsr.dk'; 'kontakt@fdih.net'; 'fp@forsikringogpension.dk'; 'fvst@fvst.dk'; 'horesta@horesta.dk'; 'info@markedsforing.dk'; 'hvr@hvr.dk'; 'ravn@hvr.dk'; 'pa@hvr.dk'; 'im@im.dk'; 'itst@itst.dk'; 'itb@itb.dk'; 'itek@di.dk'; 'san@di.dk'; 'jm@jm.dk'; 'kl@kl.dk'; 'kum@kum.dk'; 'kvr@kvinderaad.dk'; 'Landbrugsraadet@landbrug.dk'; 'mail@danskadvokater.dk'; 'lasf@lasf.dk'; 'lo@lo.dk'; 'hfa@liber.dk'; 'mim@mim.dk'; 'fvm@fvm.dk'; 'vtu@vtu.dk'; 'info@garanti.dk'; 'nbl@worldonline.dk'; 'ofr@oil-forum.dk'; 'pto@pto.dk'; 'kobenhavn@domstol.dk'; 'odense@domstol.dk'; 'roskilde@domstol.dk'; 'aalborg@domstol.dk'; 'aarhus@domstol.dk'; 'post@shret.dk'; 'post@vestrelandsret.dk'; 'post@oestrelandsret.dk'; 'rtv@mediesekretariatet.dk'; 'rr@realkreditraadet.dk';

28-01-2011

'bjorn.elmquist@advokathca.dk'; 'post@retssikkerheds-fonden.dk'; 'rigsadvokaten@ankl.dk'; 'rpch@politi.dk';
'annika.lund@sas.dk'; 'skm@skm.dk'; 'info@danboat.com'; 'post@teleindu.dk'; 'trm@trm.dk'; 'e-post@tv2.dk';
'info@tvdanmark.dk'; 'uvm@uvm.dk'; 'vsod@vsod.dk'

Emne: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed ændring af markedsføringsloven om ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat, ophævelse af lov om Forbrugerforum og fastsættelse af regler om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende test samt anvendelse af anonym informationsindsamling i høring med frist 26. januar 2011, jf. vedhæftede lovforslag, høringsbrev samt høringsliste.

Eventuelle spørgsmål til høringen kan rettes til Signe Salling ssa@kfst.dk eller Susanne Aamann saa@kfst.dk

Venlig hilsen

Susanne Aamann

Specialkonsulent/Special adviser
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen/Danish Competition and Consumer Authority
Dir. tlf. +45 32669223
E-mail saa@kfst.dk



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Amagerfælledvej 56
2300 København S
Tlf. +45 3266 9000

Økonomi- og Erhvervsministeriet
Att.: Erhvervsjuridisk direktør Tomas Frydenberg
Slotsholmsgade 10-12
DK-1216 København K

16. november 2010

Sag 10/08662-2

Forslag til ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1: Tilsynsmæssig vurdering

Ved e-mail af 11. november 2010 har Økonomi – og Erhvervsministeriet anmodet om min vurdering ud fra et tilsynsmæssigt perspektiv af forslaget på regeringens lovprogram for 2010-2011 om ændring af markedsføringsloven, hvorved forbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer i markedsføringslovens §§ 10 og 11 ophæves, samtidig med at der foreslås indført en ny bestemmelse i markedsføringslovens § 9, stk.1, der skal sikre, at forbrugerne får mulighed for at gennemskue tilbud ved brug af salgsfremmende foranstaltninger.

Jeg kan i den anledning oplyse følgende:

Indledningsvis bemærkes, at jeg er enig i, at der er behov for at ophæve §§ 10 og 11. Som det fremgik af mit brev af 16. juni 2010 til Økonomi- og Erhvervsministeriet, er det min vurdering, at bestemmelserne ikke kan opretholdes i lyset af EU-Domstolens principielle domme fra henholdsvis 2009 og 2010 om muligheden for at opretholde generelle, nationale specialforbud i forhold til markedsføringsdirektivet 2005/29/EU. Da jeg i min fortolkning og håndhævelse af markedsføringsloven er forpligtet til at sikre overensstemmelse med gældende EU-ret, har jeg siden den første doms afsigelse i april 2009 ikke håndhævet §§ 10 og 11. Jeg har siden da afviklet verserende sager på området.

Jeg har noteret mig, at forslaget til en ny § 9, stk.1, må ses som supplement til markedsføringslovens generelle krav om god markedsføringsskik i § 1 og vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3, hvortil kommer de særlige oplysningskrav ved købsopfordringer i § 12a. Disse bestemmelser skal fortolkes i overensstemmelse med de tilsvarende bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis.

Markedsføringslovens §§ 1, 3 og 12a sikrer i almindelighed forbrugerne en høj grad information og gennemsigtighed. Set ud fra et tilsyns- og håndhævelsessynspunkt, betragter jeg det dog som stor fordel, at omfanget og karakteren af de krav, der kan udledes via fortolkning af eksisterende lovbestemmelser og EU-retsakter, udtrykkelig præciseres ved brug salgsfremmende foranstaltninger, fx rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, og dermed *hvorledes* forbrugerne sikres mulighed for at træffe velinformerede transaktionsbeslutninger og ikke blive vildledt.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Tlf. 32 66 90 00

Fax 32 66 90 45

CVR-nr. 10 29 48 19

forbrugerombudsmanden@fs.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ØKONOMI- OG
ERHVERVSMINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)
www.icpen.org

Jeg har i den forbindelse bemærket, at der forslås indført et *tydelighedskrav*, og at der ikke må *udelades* væsentlige oplysninger af betydning for forbrugers økonomiske dispositioner.

Jeg finder det særdeles hensigtsmæssigt, at det nu udtrykkelig præciseres, at forbehold og betingelser m.v. skal markedsføres således, at disse fremstår med *samme meddelelseeffekt* som selve tilbuddet, og at man ikke må udelade oplysninger, som må forventes at indgå i et relevant beslutningsgrundlag for forbrugeren. I min håndhævelse af den nuværende § 9, stk. 1, er jeg ofte ude for, at mindre seriøse erhvervsdrivende nedtoner eller udelader forbehold og betingelser, m.v. som er væsentlige, men som får tilbuddet til at fremstå mindre attraktivt, end den erhvervsdrivende ønsker.

Set ud fra et retssikkerhedssynspunkt må det også betragtes som en fordel for de erhvervsdrivende, at de er bekendt med omfanget og indholdet af deres oplysningspligt ved brug af salgsfremmende foranstaltninger og ikke i hvert enkelt tilfælde skal vurdere disse ud fra et helt generelt regelsæt.

Særligt for så vidt angår forholdet til den nuværende § 9, stk. 1, bemærkes:

Ved fremsættelsen af forslaget til den nuværende markedsføringslov (L13/2005) den 6. oktober 2005, var udtrykket "salgsfremmende foranstaltning" tiltænkt som samlebegreb ikke alene for tilgift, men også rabatmærker og konkurrencer, som var reguleret af den tidligere markedsføringslovs §§ 6, 8 og 9. Ved forslagets fremsættelse var det tanken, at de tre hidtidige specialforbud alle skulle ophæves og afløses af den nuværende § 9. Imidlertid blev alene tilgiftsforbuddet ophævet, idet forbuddene vedrørende rabatmærker mv. og købsbetingede konkurrencer blev opretholdt. I praksis har den nuværende § 9, stk. 1, derfor især reguleret tilgiftssituationen.

Også på denne baggrund finder jeg det hensigtsmæssigt, at det tydeliggøres, at oplysningspligten i medfør af § 9 ligeledes gælder ved brug rabatmærker, rabat- og bonussystemer og præmiekonkurrencer, som nu foreslås tilladt. Bestemmelsen vil medvirke til at sikre forbrugerne den gennemsigtighed i priser og handelsvilkår og erhvervslivet loyale og ensartede konkurrencevilkår, som bl.a. var formålet med de hidtidige forbud i §§ 10 og 11.

På denne baggrund kan jeg støtte forslaget til en ny § 9, stk. 1 i markedsføringsloven.

Med venlig hilsen



Henrik Øe

Jeanette Vejlin (KFST)

Fra: Claus Tønnesen [ct@forsikringogpension.dk]

Sendt: 21. januar 2011 14:12

Til: Jeanette Vejlin (KFST)

Cc: Susanne Aamann (KFST); Gitte Danelund; Helle Sørensen

Emne: Høring om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om ForbrugerForum

Forsikring & Pension skal hermed meddele, at vi ikke har bemærkninger til lovudkastet. Vi har med tilfredshed noteret os, at test som hidtil vil blive varslet forud for deres iværksættelse.

Med venlig hilsen

Claus Tønnesen

Claus Tønnesen
Juridisk rådgiver
tlf. 41919047
ct@forsikringogpension.dk

Forsikring & Pension
Philip Heymans Allé 1
2900 Hellerup
tlf.: 41919191
fax.: 41919192
www.forsikringogpension.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Att.: Specialkonsulent Susanne Aamann

Pr. e-mail: saa@kfst.dk

24. januar 2011

Høring om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum

Tak for muligheden for at kommentere lovforslaget.

Vi har ingen bemærkninger.

Med venlig hilsen

Michael Rugaard
foreningsdirektør



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
iv@kfst.dk og saa@kfst.dk

Hellerup, den 24. januar 2011

Høring om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum – styrelsens journal 10/06177-134

De Samvirkende Købmænd, DSK, har modtaget ovennævnte forslag i høring. DSK beklager – formentlig næppe overraskende – at specialforbuddene i markedsføringsloven nu står for fald.

Det må undre, at et bredt politisk flertal på den ene side er modstandere af det som regeringen selv har betegnet som "kuponcirkus", og at vi på den anden side alligevel skal trækkes med nye administrative byrder og et mindre gennemskueligt marked. Det er i sandhed beklageligt og ikke fremmede for effektiviteten i detailhandelen. Tværtimod!

Økonomi- og Erhvervsministeriet må åbenbart vurdere, at "nu går den ikke længere", og det må vi i givet fald så tage til efterretning. Desværre. Det vil dog være beroligende, hvis man i lovens bemærkninger (kapitel 1.1, sidste afsnit) kunne være lidt mere præcis sprogligt end blot at benytte passiv form "det (...) vurderes at være til hinder for, at markedsføringslovens § 10 og 11 kan opretholdes." Altså: Enten blokerer EU-retten for en opretholdelse eller også gør den ikke. Hverken detailhandelen, forbrugerne eller et politisk flertal ønsker "kuponcirkus", og derfor er den foreslåede lovændring helt og aldeles unødvendig, hvis EU-retten ikke fuldstændig entydigt blokerer for en opretholdelse af status quo.

DSK vil trods alt gerne kvittere positivt for, at der ved udarbejdelsen af nærværende forslag er formuleret en række elementer, der har til formål at minimere skaderne af "kuponcirkus." DSK konstaterer med tilfredshed krav om:

- hvor kuponen kan indløses
- værdi eller procent af rabat
- gyldighedsperiode
- betingelser knyttet til rabatten
- at forhandlere ikke kan forpligtes til at indløse kuponerne
- andre begrænsninger

DSK vil kraftigt henstille til, at ændringen vedr. specialforbuddene først træder i kraft på et senere tidspunkt og gerne 1. januar 2013. Det er nødvendigt, da der med al sandsynlighed skal etableres et større administrativt system for clearing af de kuponer, der udstedes af importører/producenter/mærkevarerleverandører, og som indløses i detailhandelen. I f.eks. Sverige har man en central virksomhed "Kuponginlösen", der håndterer netop indløsning af kuponer på tværs af brancher og på tværs af producenter. Rent praktisk vil det simpelthen ikke

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

være muligt at etablere det nødvendige set-up fra lovens vedtagelse og frem til allerede 1. juli i år. Hvis loven træder i kraft 1. juli, vil det medføre konkurrencemæssige fordele for visse koncepter. Her tænkes især på de butikskoncepter, hvor importør/producent også ejer afsætningskanalen til forbrugerne, og hvor man udelukker sælger egne varer. I de tilfælde skal der ikke ske en clearing af kuponer og derfor vil en senere ikrafttræden være nødvendigt, hvis detailhandelen – og producenterne af dagligvarer - generelt skal kunne konkurrere på lige vilkår.

DSK savner i øvrigt en vurdering af forslagets administrative konsekvenser for erhvervslivet, hvor håndtering og indløsning af kuponer naturligvis medfører administrative byrder og dermed omkostninger = mindre produktivitet!

Forslaget om ophævelse af Forbrugerforum
DSK har ingen bemærkninger til dette.

Forslaget om ophævelse af markedsføringslovens § 16 om organiseret rabat
DSK tager forslaget til efterretning, men vil gerne understrege, at manglende overholdelse af gældende regler aldrig må blive et selvstændigt argument. Den slags kan skabe en farlig præcedens – tænk bare på, hvad en sådan holdning kan medføre på skatteområdet eller omkring færdselslovgivning.

Lettelsen af de administrative byrder er dog skudt langt over målet. Naturligvis kan man ikke spare et så stort beløb som 155 mio. kroner ved ikke længere at skulle opsætte en lille tekst om organiseret rabat på butikkens dør. Set fra detailhandelen medfører "kuponcirkus" langt, langt større administrative udfordringer end ophævelsen af kravet om ikke længere at opsætte et skilt på døren.

Forslagets § 1, nr. 5 om test

DSK mener ikke, at gennemførelse af servicetest og især kvalitetstest bør være en offentlig opgave, da hverken service eller kvalitet kan betegnes som nogen eksakt videnskab. DSK vil i hvert fald advare mod offentlige test af fødevarer, hvor et offentligt organ sætter sig for at undersøge "kvaliteten" i en række fødevarer. Den slags test kan kun foregå på et subjektivt grundlag.

Udover disse bemærkninger henvises supplerende til høringssvar, der afgives af Dansk Erhverv.

Med venlig hilsen



Claus Bøgelund Nielsen
underdirektør

Jeanette Vejlin (KFST)

Fra: Susanne Aamann (KFST)
Sendt: 24. januar 2011 13:54
Til: Jeanette Vejlin (KFST)
Emne: VS: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Vedhæftede filer: Høringsbrev.pdf; Høringsliste.pdf; Lovforslag ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum.pdf

Vil du journalisere?

Fra: Flemming Paludan [mailto:Flemming.Paludan@Skat.dk]
Sendt: 24. januar 2011 13:46
Til: Susanne Aamann (KFST)
Emne: VS: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Skatteministeriet har ingen bemærkninger til lovforslaget.

Mvh.

Flemming Paludan
 Fagchef
 72370016

Fra: Karen Gausland
Sendt: 12. januar 2011 13:00
Til: JP-Koordinering
Emne: VS: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Fra: Susanne Aamann (KFST) [mailto:SAA@kfst.dk]
Sendt: 12. januar 2011 12:51
Til: 3f@3f.dk; klagesagsafdelingen@advokatsamfundet.dk; samfund@advokatsamfundet.dk; arf@arf.dk; ae@aeraadet.dk; info@begravelsedanmark.dk; bfe@bfe.dk; info@bryggeriforeningen.dk; brd@brd.dk; cad@cad.dk; daf@daf.dk; daf@aktiveforbrugere.dk; dafonet@dafonet.dk; djoef@djoef.dk; do@optikerforeningen.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohandlerforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; daf@annoncoer.dk; da@da.dk; dlif@dansk-dlf.dk; de@de.dk; hoeringssager@danskerhverv.com; df@danskfagpresse.dk; df@fysio.dk; di@di.dk; adm@nodeco.dk; sekretariatet@dk-r.dk; dk-u@dk-u.dk; dmu-mags@internet.dk; dmf@d-m-f.dk; sekretariat@postordre.org; dtf@dtf-dk.dk; info@dansktp.dk; info@textile.dk; mail@dtu.com; tips@tips.dk; fagligt@danskeadvokater.dk; andel@landbrug.dk; kontakt@bedemand.dk; danske-biludlejere@mail.tele.dk; ddf@danskedagblade.dk; info@danske-distriktsblade.dk; medieme@medieme.dk; drrb@drrb.dk; dbi@bilimp.dk; dadl@dadl.dk; sektion3.kbh@domstol.dk; ddd@ddd.dk; lasni@domstol.dk; post@domstolsstyrelsen.dk; dsk@d-s-k.dk; fdb@fdb.dk; hoering@fdm.dk; feha@feha.dk; post@finansogleasing.dk; mail@finansraadet.dk; 1 - KFST Officiel hovedpostkasse; gap@fs.dk; cs@fs.dk; hsoe@fs.dk; hoeringer@fbr.dk; djoef@djoef.dk; abp@hts.dk; info@advokatinkasso.dk; jl@fdim.dk; dam@fdim.dk; nbj@jschluter.com; post@ugeaviserne.dk; SA6@ankl.dk; politidirektorforeningen@mail.dk; frr@frr.dk; fsr@fsr.dk; kontakt@fdih.net; fp@forsikringogpension.dk; fvst@fvst.dk; horesta@horesta.dk; info@markedsforing.dk; hvr@hvr.dk; ravn@hvr.dk; pa@hvr.dk; im@im.dk; itst@itst.dk; itb@itb.dk; itek@di.dk; san@di.dk; jm@jm.dk; kl@kl.dk; kum@kum.dk;

28-01-2011

kvr@kvinderaad.dk; Landbrugsraadet@landbrug.dk; mail@danskeadvokater.dk; lasf@lasf.dk; lo@lo.dk; hfa@liber.dk; mim@mim.dk; fvm@fvm.dk; vtu@vtu.dk; info@garanti.dk; nbl@worldonline.dk; ofr@oil-forum.dk; pto@pto.dk; kobenhavn@domstol.dk; odense@domstol.dk; roskilde@domstol.dk; aalborg@domstol.dk; aarhus@domstol.dk; post@shret.dk; post@vestrelandsret.dk; post@oestrelandsret.dk; rtv@mediesekretariatet.dk; rr@realkreditraadet.dk; bjorn.elmquist@advokathca.dk; post@retssikkerhedsfonden.dk; rigsadvokaten@ankl.dk; rpch@politi.dk; annika.lund@sas.dk; JP-SKM; info@danboat.com; post@teleindu.dk; trm@trm.dk; e-post@tv2.dk; info@tvdanmark.dk; uvm@uvm.dk; vsod@vsod.dk
Emne: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed ændring af markedsføringsloven om ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat, ophævelse af lov om Forbrugerforum og fastsættelse af regler om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende test samt anvendelse af anonym informationsindsamling i høring med frist 26. januar 2011, jf. vedhæftede lovforslag, høringsbrev samt høringsliste.

Eventuelle spørgsmål til høringen kan rettes til Signe Salling ssa@kfst.dk eller Susanne Aamann saa@kfst.dk

Venlig hilsen

Susanne Aamann

Specialkonsulent/Special adviser
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen/Danish Competition and Consumer Authority
Dir. tlf. +45 32669223
E-mail saa@kfst.dk



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Amagerfælledvej 56
2300 København S
Tlf. +45 3266 9000



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Susanne Aamann
saa@kfst.dk
jv@kfst.dk

Organisation for erhvervslivet
Confederation of Danish Industry

Høring om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

DI har den 12. januar 2011 modtaget et udkast til lovforslag om ændring af markedsføringsloven m.v. i høring. Det foreslås dels at ophæve markedsføringslovens specialforbud mod rabatkuponer og købsbetinget konkurrence, dels at ophæve markedsføringslovens bestemmelse om, at der skal skiltes med organiseret rabat. Endelig foreslås det at ophæve lov om Forbrugerforum.

DI støtter lovforslaget.

Rabatkuponer og købsbetinget konkurrence

DI støtter ophævelsen af markedsføringslovens specialforbud mod brug af rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer i markedsføringen. EF-domstolen har slået fast, at sådanne forbud ikke er i overensstemmelse med EU-retten, hvorfor Danmark naturligvis hverken kan eller skal opretholde forbuddene. Dertil kommer, at det i dag er lovligt for udenlandske virksomheder at benytte sådanne markedsføringsmetoder i Danmark. Efter DI's opfattelse bør der ikke være forskel på reglerne for danske og udenlandske virksomheder. Når det gælder markedsføring i Danmark, bør danske virksomheder naturligvis have de samme muligheder for at markedsføre sig som udenlandske virksomheder. Loven bør gælde ens for alle. Det er derfor på høje tid, at de to specialforbud afskaffes.

Markedsføringsloven indeholder i forvejen generelle regler, der beskytter forbrugerne mod vildledende og illoyal markedsføring. Disse regler er med til at sikre, at forbrugerne kan træffe et oplyst valg baseret på korrekt information. Markedsføringslovens generelle bestemmelser er så tilpas fleksible, at de kan følge med samfundsudviklingen og den teknologiske udvikling. DI mener derfor ikke, at der af hensyn til forbrugerbeskyttelsen skulle være betænkeligheder ved at ophæve specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer. DI bemærker desuden, at forbrugerbeskyttelsen styrkes ved den foreslåede ændring af oplysningspligten i markedsføringslovens § 9, om salg fremmende foranstaltninger. Bestemmelsen er et supplement til markedsføringslovens generelle regler om god markedsføringsskik og forbud mod vildledning og foreslås nu præciseret med hensyn til brug af bl.a. rabatkuponer og konkurrencer i markedsføringen.

Postadresse/Postal address

1787 København V (+45) 3377 3377
Danmark

di@di.dk
di.dk

Besøgsadresser/Visiting addresses

Hannemanns Allé 25
København S

Sundkrogskaj 20
København Ø

Organiseret rabat

DI støtter ophævelsen af markedsføringslovens oplysningskrav om organiseret rabat. DI hæfter sig i den sammenhæng ved, at Forbrugerombudsmanden kun modtager ganske få forbrugerklager herom, og at indsatsen overfor forbrugerbeskyttelse synes at kunne udøves mere effektivt på andre områder. På den baggrund forekommer oplysningskravet overflødigt, og DI finder det derfor positivt og velbegrundet at fritage virksomhederne for denne oplysningsforpligtelse. Det bemærkes, at forslaget naturligvis ikke ændrer på, at virksomheder - for hvem det er relevant - på frivillig basis kan fortsætte med at skilte med, at de yder organiseret rabat.

Nedlæggelse af Forbrugerforum

DI støtter forslaget om at ophæve lov om Forbrugerforum og dermed, at Forbrugerforum nedlægges. DI finder, at den dialog mellem forbrugerorganisationer, erhvervsorganisationer og myndigheder, som det oprindelig var tanken, at Forbrugerforum skulle være rammen om, udmærket kan komme i stand på en anden og mere målrettet måde.

Som konsekvens af forslaget om at ophæve lov om Forbrugerforum foreslås det, at lovens testhjemmel overføres til markedsføringsloven og videreføres i en bekendtgørelse. Denne del af lovforslaget giver ikke DI anledning til bemærkninger.

Med venlig hilsen

Ulla Lyk-Jensen

Jeanette Vejlin (KFST)**Fra:** Lone Faliu (DEP) [lofa@fvm.dk]**Sendt:** 25. januar 2011 14:12**Til:** Jeanette Vejlin (KFST)**Cc:** Susanne Aamann (KFST); Anders T. Christensen (DEP); Lene Broberg (DEP); Susan Bramsen (DEP)**Emne:** Vedr: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Under henvisning til nedenstående høringsbrev af 12. januar 2011 kan det herved meddeles, at Fødevareministeriet ikke har bemærkninger til forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum.

Med venlig hilsen

Lone Faliu
 Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
 Departementet
 Juridisk kontor
 Slotsholmsgade 12
 1216 København K

Tlf.: 33 92 20 96

Fra: Susanne Aamann (KFST) [mailto:SAA@kfst.dk]**Sendt:** 12. januar 2011 12:51

Til: Faglig Fælles Forbund 3F; klagesagsafdelingen@advokatsamfundet.dk; samfund@advokatsamfundet.dk; Amsrådsforeningen; ae@aeraadet.dk; Info@begravelsedanmark.dk; bfe@bfe.dk; Danske Læskedrik Fabrikanter (info); BRD; cad@cad.dk; daf@daf.dk; Aktiveforbrugere(daf); dafonet@dafonet.dk; djoef@djoef.dk; do@optikerforeningen.dk; drf@travelassoc.dk; bm@skohandlerforening.dk; dsfweb@dsfweb.dk; daf@annoncoer.dk; da@da.dk; dlf@dansk-dlf.dk; de@de.dk; hoeringssager@danskerhverv.com; df@danskfagpresse.dk; df@fysio.dk; di@di.dk; adm@nodeco.dk; sekretariatet@dk-r.dk; dk-u@dk-u.dk; dmu-mags@internet.dk; dmf@d-m-f.dk; sekretariat@postordre.org; dtf@dtf-dk.dk; info@dansktp.dk; info@textile.dk; mail@dtu.com; tips@tips.dk; fagligt@danskeadvokater.dk; andel@landbrug.dk; kontakt@bedemand.dk; danske-biludlejere@mail.tele.dk; ddf@danskedagblade.dk; info@danske-distriktsblade.dk; medierne@medierne.dk; drrb@drrb.dk; dbi@bilimp.dk; dadl@dadl.dk; sektion3.kbh@domstol.dk; Den Danske Dyrlægeforening (DDD); lasni@domstol.dk; post@domstolsstyrelsen.dk; dsk@d-s-k.dk; FDB; hoering@fdm.dk; feha@feha.dk; post@finansogleasing.dk; mail@finansraadet.dk; 1 - KFST Officiel hovedpostkasse; gap@fs.dk; cs@fs.dk; hsoe@fs.dk; Forbrugerrådet; djoef@djoef.dk; abp@hts.dk; info@advokatinkasso.dk; jl@fdim.dk; dam@fdim.dk; nbj@jschluter.com; post@ugeaviserne.dk; SA6@ankl.dk; politidirektorforeningen@mail.dk; frr@frr.dk; fsr@fsr.dk; kontakt@fdih.net; fp@forsikringogpension.dk; FVST; Horesta; info@markedsforing.dk; Håndværksrådet; ravn@hvr.dk; pa@hvr.dk; Indenrigs- og Sundhedsministeriet; itst@itst.dk; itb@itb.dk; itek@di.dk; san@di.dk; Justitsministeriet; Komunernes Landsforening; Kulturministeriet; kvr@kvinderaad.dk; Landbrugsrådet; Danske Advokater; lasf@lasf.dk; lo@lo.dk; hfa@liber.dk; Miljøministeriet; fvm; Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling; info@garanti.dk; nbl@worldonline.dk; ofr@oil-forum.dk; pto@pto.dk; kobenhavn@domstol.dk; xdense@domstol.dk; roskilde@domstol.dk; aalborg@domstol.dk; aarhus@domstol.dk; post@shret.dk; post@vestrelandsret.dk; post@oestrelandsret.dk; rtv@mediesekretariatet.dk; rr@realkreditraadet.dk; arn.elmquist@advokathca.dk; post@retssikkerheds-fonden.dk; Rigsadvokaten; Rigspolitichefen;

annika.lund@sas.dk; Skatteministeriet; info@danboat.com; post@teleindu.dk; Transportministeriet; e-post@tv2.dk; info@tvdanmark.dk; Undervisningsministeriet; vsod@vsod.dk

Emne: Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum


Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sender hermed ændring af markedsføringsloven om ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat, ophævelse af lov om Forbrugerforum og fastsættelse af regler om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende test samt anvendelse af anonym informationsindsamling i høring med frist 26. januar 2011, jf. vedhæftede lovforslag, høringsbrev samt høringsliste.

Eventuelle spørgsmål til høringen kan rettes til Signe Salling ssa@kfst.dk eller Susanne Aamann saa@kfst.dk

Venlig hilsen

Susanne Aamann

Specialkonsulent/Special adviser
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen/Danish Competition and Consumer Authority
Dir. tlf. +45 32669223
E-mail saa@kfst.dk



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Tlf. +45 3266 9000

Københavns Byret



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Præsidenten
Domhuset, Nytorv 25
1450 København K.
Tlf. 33 44 80 00
Fax 33 44 84 88
CVR 21 65 95 09
administration.kbh@domstol.dk
J. nr. 9099.2011.3

Dato 20. januar 2011

Ved en e-mail af 12. januar 2011 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmodet om eventuelle bemærkninger til ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum.

Jeg skal i den anledning på byretspræsidenternes vegne oplyse, at forslaget ikke giver byretterne anledning til at fremkomme med bemærkninger.

Der henvises til sags.nr.10/05177-134.

Med venlig hilsen

Søren Axelsen

Konkurrence – og Forbrugerstyrelsen
Att.: Signe Salling ssa@kfst.dk
Susanne Aamann saa@kfst.dk

Islands Brygge 26
Postboks 1990
2300 København S
tlf. 33 99 20 00
fax 33 32 01 74
hvr@hvr.dk
hvr.dk

24. januar 2011

Vedr. Forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og lov om ophævelse af Forbrugerforum

Håndværksrådet takker for det fremsendte høringsmateriale og muligheden for at afgive bemærkninger til de fremsatte lovforslag.

Håndværksrådet har ingen bemærkninger til selve ophævelsen af forbuddene mod brug af rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, idet disse er en konsekvens af en afklaring af omfanget af harmonisering reglerne på EU-plan.

Håndværksrådet er enig i kravet om, at anvendelsen af disse markedsføringsforanstaltninger skal ske således, at betingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren og ikke må skabe uklarhed og tvivl om prisdannelsen, så forbrugeren kan træffe sin købsbeslutning på et fuldt oplyst grundlag.

Det er vigtigt at ophævelsen af forbuddet ikke medfører, at der opstår en jungle af konkurrencer og rabatkuponer, hvor man kun meget svært kan finde ud af, hvad varen egentligt koster og hvad det medfører at deltage i en konkurrence. Dette vil være til skade for såvel forbrugere som en stor del af erhvervslivet

Håndværksrådet støtter ligeledes beslutningen om at ophæve informationskravet om organiseret rabat, når denne lovgivning har vist sig uvirksom og dermed overflødig. Der er ingen grund til at pålægge erhvervslivet flere administrative byrder end højst nødvendigt.

Håndværksrådet har ingen bemærkninger til nedlæggelsen af Forbrugerforum.

Med venlig hilsen

Jeppe Rosenmejer



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S.

26. januar 2011

Høring om ændring af markedsføringsloven m.v.

Danske Mediers Forum har med tak modtaget Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens udkast til forslag til ændring af lov om markedsføring og om ophævelse af lov om Forbrugerforum i høring.

Ophævelse af specialforbud mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer

Danske Mediers Forum støtter den foreslåede liberalisering af markedsføringsloven, hvorved bl.a. specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer nu ophæves i overensstemmelse med EU-retten, således som der oprindeligt var lagt op til i forslaget til en ny markedsføringslov, der blev fremsat i oktober 2005.

Brugen af rabatter og konkurrencer m.v. fremmer erhvervslivets muligheder for effektiv markedsføring og forbedret konkurrenceevne med deraf følgende konkurrencedygtige priser og tilbud til forbrugerne.

Ændring af markedsføringslovens § 9 om salgsfremmende foranstaltninger

Af bemærkningerne til den gældende § 9 i markedsføringsloven fremgår det, at formålet med bestemmelsen er at sikre, at forbrugerne får mulighed for at gennemskue tilbud, hvori salgsfremmende foranstaltninger indgår. Heraf følger, at de skal have adgang til de konkrete oplysninger, der må anses for væsentlige og relevante for at vurdere det konkrete tilbud.

I og med at bestemmelserne om specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer nu fjernes fra markedsføringsloven, er det en naturlig konsekvens, at disse former for salgsfremmende foranstaltninger udtrykkeligt omfattes af oplysningspligten i markedsføringslovens § 9. Dette er Danske Mediers Forum for så vidt enig i.

Forslaget indebærer derudover en yderligere præcisering af kravene til tilbudsbetingelserne i relation til en konkret salgsfremmende foranstaltning, idet tilbudsbetingelserne fremover ikke kun skal være "*klare og let tilgængelige*" men nu også "*tydelige*". Tydelighedskravet forekommer egentlig at være omfattet af de to øvrige krav samt vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3, der netop forudsætter, at eventuelle forbehold skal fremgå for ikke at give forbrugeren et vildledende indtryk af tilbuddet. Dertil kommer, at de erhvervsdrivende selvsagt ikke har interesse i at give forbrugeren et forkert indtryk af tilbuddet, da dette ikke gavner afsætningen af det pågældende tilbud.

Danske Mediers Forum er naturligvis enig i, at betingelserne for at få andel i tilbuddet skal være korrekte, klart formulerede og relevante. Omfanget af informationskravet i markedsføringslovens § 9 må dog ikke medføre, at mængden af pligtige oplysninger bliver så uoverkommelig, at kravet herom reelt hindrer de erhvervsdrivende i at benytte sig af liberaliseringen. Dette er vel næppe et ønsket udfald af lovændringen.

Tilsvarende betragtninger gælder i forhold til det beslægtede krav om, at samtlige oplysninger som udgangspunkt skal gives samtidig og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted. Sidstnævnte kan som følge af det medie, der anvendes, være særdeles svært at opfylde i praksis.

Der henvises i den forbindelse bl.a. til salg fremstød i de såkaldte *flygtige medier som radio og tv*, hvor kravet om, at alle betingelser som udgangspunkt skal fremgå direkte af reklamen, ikke harmonerer med den praktiske virkelighed, herunder forbrugerens mulighed for på kort tid at opfatte tilbuddets karakter. Indeholder radio og tv-reklamer lange komplekse oplysninger, er der fare for, at reklamen virker mere vildledende end oplysende over for forbrugerne. Det er derfor vigtigt, at selve reklamen kan koncentrere sig om centrale oplysninger om produktet, og herudover indeholder en tydelig henvisning til en webside eller andet sted, som forbrugeren relativt nemt kan tilgå, og hvor forbrugeren har den fornødne tid til at sætte sig ordentlig ind i produktinformationen. Dette behov er delvis erkendt i bemærkninger til forslaget, men udgangspunktet er dog fortsat, at alle betingelser skal og bør fremgå af reklamen, hvilket – som forklaret ovenfor – forekommer uhenigtsmæssigt.

Medierne har med tilfredshed noteret, at informationskravet og tilgængelighedskravet til gengæld er tilpasset den virkelighed, som anvendelsen af markedsføring via sms indebærer, hvor det erkendes, at der er tale om et kommunikationsmedium med begrænset plads. Ligeledes forekommer kravene til elektronisk markedsføring og salg at være fornuftige, idet det fremgår, at det er acceptabelt, hvis et link henviser til tilbuds betingelserne, og man ved et enkelt klik kan komme frem til dem.

Til gengæld er kravet om tilgængelighed meget rigoristisk i forhold til traditionel markedsføring, idet det anføres, at det *"normalt ikke vil være tilstrækkeligt, hvis man ved at læse en annonce i et dagblad, i en tilbudsavis eller et lignende trykt medie henvises til at søge nærmere oplysninger om tilbuds betingelserne på en webside"* eller lignende. Såfremt den første præsentation er klar og afbalanceret præsenteret, bør yderligere detaljerede oplysninger om tilbuddet, herunder nærmere karakteristik af produktet, fx komplicerede bonusordninger, alderskrav, nærmere oplysninger om samtlige forretninger i en forretningskæde, der er omfattet af tilbuddet, gevinstchancer i forbindelse med konkurrencer, udvælgelsesmetoden og proceduren vedr. tildeling af gevinster m.v. kunne gives ved henvisning til en webside eller andet let tilgængeligt medium.

Det centrale bør være, at der loyalt gives en dækkende information, men at der samtidig kun stilles krav om information, som en gennemsnitsoplyst forbruger finder nyttig og væsentlig for at vurdere tilbuddet. Kravene til mængden af oplysninger, der meddeles i en konkret annonce, bør nemlig også tilpasses de erhvervsdrivendes virkelighed, således at det bliver praktisk muligt at anvende markedsføringsformen, herunder at håndtere omfanget af tekst, der skal stå i en given annonce. Jo mere tekst jo dyrere bliver annoncen, og dette kan i yderste konsekvens også betyde et fravalg af medierne eller visse medier som kanal for annoncerne, idet det bliver anset som billigere og nemmere at annoncere andetsteds fx direkte på leverandørens/ virksomhedens egne websites.

Medierne har i den forbindelse noteret, at Forbrugerombudsmanden i sin vejledning om salg fremmende foranstaltninger og slagtilbud dateret januar 2007 side 7, bl.a. anfører, at markedsføring i form af en såkaldt teaser kan have en så ukonkretiseret og udspecificeret form, at der ikke kan stilles krav om yderligere oplysninger vedrørende vilkårene i selve teaseren. Her vil det være tilstrækkeligt at henvise forbrugeren til at læse mere om tilbuddets betingelser andetsteds. Danske Mediers Forum skal opfordre til, at dette ligeledes anføres i bemærkninger til lovforslaget, således at der ikke opstår tvivl herom.

Specifikke krav til rabatkuponer m.v.

Medierne finder det som nævnt positivt, at der nu åbnes op for muligheden for at anvende rabatkuponer som led i markedsføring af et produkt m.v. Til gengæld fremgår det tydeligt af lovforslagets konkrete bemærkninger, hvor vanskelig og byrdefuld ordningen i praksis bliver for de erhvervsdrivende at anvende, såfremt samtlige oplysninger om rabatkuponens indløsningsmuligheder, gyldighedsperiode, opremsning af samtlige indløsningssteder, medlemskab af særlige foreninger m.v. skal fremgå af selve kuponen eller mærket. Her bør den pragmatiske løsning være, at visse oplysninger kan fremgå andetsteds, da liberaliseringen ellers får en særdeles begrænset værdi.

Tilsvarende betragtninger kan også fremføres i forhold til betingelser vedr. afholdelsen af konkurrencer som led i en salgsfremmende foranstaltning, jf. i øvrigt Medlernes betragtninger i forrige afsnit om tilgængelighedskravet i § 9.

Indsættelse af testhjemmel i markedsføringsloven

Danske Mediers Forum har noteret, at der foreslås en hjemmel til, at økonomi- og erhvervsministeren får adgang til at fastsætte nærmere regler om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed, herunder gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende tests samt anvendelse af anonym informationsindsamling.

Da formålet med de sammenlignende tests af produkter og tjenesteydelser er at skabe gennemsigtighed og overblik på forskellige markeder, har Medierne ikke umiddelbart indvendinger hertil.

Danske Mediers Forum finder det dog rimeligt, at de testede virksomheder høres om testresultaterne inden offentliggørelsen, da eventuelle mangler eller misforståelser, der kan opstå som led i en undersøgelse kan give et alt andet end retvisende billede af produktet/tjenesteydelsen, hvilket vil være uheldigt for alle involverede. Medierne støtter derfor Forbrugerstyrelsens intentioner om at give de pågældende testvirksomheder adgang til testgrundlaget m.v.

Danske Mediers Forum står naturligvis til rådighed, såfremt en uddybning af disse synspunkter ønskes. Henvendelse herom kan rettes til seniorkonsulent, cand.jur. Christina Moshøj på tlf. 33 97 40 00 eller e-mail cm@danskedagblade.dk.

Med venlig hilsen

Danske Mediers Forum

Marianne Bugge Zederkof
Sekretariatschef, Ugeaviserne

John Kristensen
Direktør, Dansk Magasinpresses Udglverforening



Bryggeriforeningen

DANISH BREWERS' ASSOCIATION

den 27. marts 2009

/ALN

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Att: Susanne Aamann

Sendt via email til jv@kfst.dk og saa@kfst.dk

Høring om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum – Sag 10/05177-134

Bryggeriforeningen har den 12. januar 2011 modtaget ovennævnte i høring. Foreningen hilser det fremsendte forslag velkomment, og har ingen bemærkninger.

Med venlig hilsen
BRYGGERIFORENINGEN

Ann Louise Nielsen
Cand.jur

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Att. Susanne Aamann saa@kfst.dk

DRRB

TBO/København, den 26. januar 2011

Høring om ændring af markedsføringsloven

Tak for høringsbrevet.

DRRB kan fuldt ud tilslutte sig ophævelsen af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer og bestemmelsen om organiseret rabat.

Det er DRRBs opfattelse, at bestemmelserne ikke er tidsvarende og i øvrigt strider imod EU-domstolens domme af 23. april 2009 og 14. januar 2010.

Vi vil gerne gentage vores begrundelser for, hvorfor bestemmelserne bør afskaffes:

Rabatkuponer:

Forbuddet mod rabatkuponer blev indført i en tid, der var teknologisk anderledes end i dag, og hvor grænseoverskridende markedsføring var anderledes. I dag er det muligt og lovligt via koder, elektroniske rabatkuponer, medlemskort etc. at yde rabat til særligt udvalgte grupper. Ligeledes indebærer internationaliseringen, at danske virksomheder stilles ringere end konkurrenter i en række andre EU-lande, der ikke har et tilsvarende forbud. Grundlaget for at opretholde et forbud mod at yde rabat på en særlig måde, er derfor efter vores opfattelse ikke mere til stede og skadeligt for dansk erhvervsliv.

Samtidig er der med indførelsen af markedsføringslovens §§ 9 og 12a, jf. desuden §§ 1 og 3, i dag så vidtgående informationskrav til salgsfremmende kampagner, at forbrugerne bør kunne håndtere rabatkuponer, da de alene kan anvendes på et oplyst grundlag.

Særligt efter indførelsen af markedsføringslovens § 9 og ophævelsen af § 6 om tilgift, er der i dag et behov for at kunne anvende rabatkuponer i forbindelse med tilbud om en tilgiftsydelse. Eksempler som "Køb en biografbillet og få popcorn i kiosken til halv pris – aflever denne kupon i kiosken" eller "Køb en printer hos virksomhed X og få 30% rabat på papir hos virksomhed Y mod aflevering af denne kupon til Y" er i dag lovlige tilgiftstilbud, hvorimod der er en vis usikkerhed om, hvorvidt sådanne tilbud er problematiske i forhold § 10 om rabatkuponer.

De betænkeligheder, der førte til indførelsen af § 10, var først og fremmest, at der blev givet rabat på et tilfældigt grundlag – kunde A ville få rabat, mens kunde B ikke ville få det – og at det ville være besværligt for kunderne at få adgang til og opbevare kuponerne. Med informationssamfundet og den elektroniske udvikling kombineret med de omtalte øgede informationskrav, er det vores opfattelse at disse hensyn i dag er stort set ikke-eksisterende.

Det er klart, at hensynet til detailhandlen – at det er administrativt besværligt at håndtere kuponer – fortsat eksisterer. Efter vores opfattelse har den teknologiske udvikling, fx brugen af stregkoder, imidlertid reduceret dette hensyn ganske betragteligt.

Vi tilslutter derfor, at bestemmelsen afskaffes.

Præmiekonkurrencer

Også forbuddet mod købsbetingede konkurrencer stiller danske virksomheder ringere end konkurrenter i en række andre EU-lande, der ikke har et tilsvarende forbud.

Tidligere har man lagt vægt på, at der ved købsbetingede konkurrencer var fare for, at man flyttede forbrugerens fokus fra interessen for selve varen til konkurrencen i stedet. Men ved ophævelsen af tilgiftsbestemmelsen accepterede man allerede denne fokusforskydning, idet der som en modvægt med indførelsen af den nuværende § 9 i markedsføringsloven stilles øgede oplysningskrav ved salgsfremmende konkurrencer.

Retspraksis har endvidere i to nyere domme (UfR 2004.872 SHD og 2004.877 SHD) accepteret delvist købsbetingede konkurrencer, hvis de under visse forudsætninger samtidig markedsføres og tilbydes som ikke-købsbetingede.

Det nuværende forbud mod købsbetingede konkurrencer er derved efter vor opfattelse allerede udvandet og bør afskaffes.

Organiseret rabat

DRRB kan også tilslutte sig ophævelsen af bestemmelsen omkring organiseret rabat pga. bestemmelsen ringe betydning i praksis.

Forbrugerforum og indsættelse af testhjemmel

Formålet og intentionerne med Forbrugerforum var gode, nemlig at skabe en dialogbaseret mulighed for rådgivning af ministeren af aktuelle spørgsmål på forbrugerområde. Det gav samtidig erhvervslivet mulighed for at blive en aktiv medspiller i forbrugerpolitikken. DRRB er dog enige i, at Forbrugerforum aldrig har spillet en aktiv rolle i praksis, sandsynligvis fordi forummet rent kompetencemæssigt har været forkert sammensat. DRRB kan tilslutte, at det nuværende Forbrugerforum nedlægges, men mener dog, at der sammen med testvirksomheden bør bevares en form for forum, der kan varetage interesserne for såvel forbrugere som erhvervslivet. Dette kunne fx ske ved at sammensætte en gruppe interessenter, der efter behov og afhængig af emnet kunne deltage i en slags ad hoc arbejdsgruppe. Disse ad hoc arbejdsgrupper skulle have relevante kompetencer repræsenteret ved behandlingen af specielle spørgsmål. Fx brancheforeninger og organisationer mv. med kompetencer inden for miljø eller reklame, skulle indkaldes, hvis der var behov for at se nærmere på spørgsmål om grøn markedsføring eller salgsfremmende foranstaltninger. DRRB mener således ikke, at testvirksomheden kan stå alene og stiller sig gerne til rådighed for et sådant forum eller en arbejdsgruppe.

Med venlig hilsen
Bjøm Karsholt

København, den 26. januar 2011

J.nr. H.23-342

1/1

**Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S.**



Att.: Susanne Aamann

Sendt pr. e-mail til jv@kfst.dk og saa@kfst.dk

Vedr.: Høring om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum

Dansk Ejendomsmæglerforening har modtaget ovenstående høring, og skal hermed meddele, at foreningen ser positivt på, at markedsføringslovens § 16 vedrørende organiseret rabat ophæves, således at de administrative byrder for vores medlemmer lettes.

Foreningen har ikke yderligere at bemærke, idet markedsføringslovens §§ 10 og 11 selvsagt ophæves som følge af EU-retten.

Sluttelig skal foreningen henlede opmærksomheden på, at den angivne høringsfrist er uacceptabel og i strid med regeringens intentioner om at forbedre lovkvaliteten. Foreningen skal derfor henstille til, at høringsfristerne som udgangspunkt ikke er under 4 uger.

Med venlig hilsen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hanne Delcomyn', written over the typed name.

Hanne Delcomyn

Advokat

Dir.tlf. 3264 4576

e-mail: hd@de.dk

Islands Brygge 43

2300 København S

T: 7025 0999

F: 3264 4599

E-mail: de@de.dk

Internet:

www.de.dk



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

26. januar 2011

Høringssvar fra FDIH om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum

FDIH er generelt tilfreds med de bebudede ændringer i markedsføringsloven, hvor dansk lovgivning ikke længere strider mod EUs bestemmelser på området.

Bevar forum for dialog

Vi finder det dog ærgerligt, at ophævelsen af Forbrugerforum ikke erstattes med et tilsvarende forum, hvor der er plads til en åben dialog mellem myndigheder og organisationer fra erhvervslivet og forbrugersiden.

En dialog i et formaliseret forum tjener til hurtigere afklaring af styrker og svagheder i både lovinitiativer og i forhold til aktuelle problemstillinger, der fx opstår i takt med teknologiske muligheder.

Set fra FDIHs side er der faktisk et stærkt stigende behov for den dialog i lyset af den stadige strøm af forbrugerbeskyttelsestiltag ikke mindst fra EU, der i meget høj grad har en direkte effekt på e-handelsvirksomheders forretningsførelse.

Vi vil derfor anbefale, at etablering af et forum for erhvervs- og forbrugerorganisationer indarbejdes i den endelige lovtæst, hvor der også åbnes for deltagelse af en bredere kreds af organisationer end i dag.

God skik-regler om test

Endelig vil vi anbefale, at der udarbejdes et sæt "god skik-regler" om test, når Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen nu får mulighed for at udvide styrelsens aktiviteter på test-området.

Ikke mindst med tanke på de noget lemfældige "sweeps", som vi har set EU-kommissionen iværksætte på e-handelsområdet, vil vi være mere trygge ved, at der aftales en standard for, hvordan test skal foregå.

Med venlig hilsen

Henrik Theil

FDIH – Foreningen for Distance- og Internethandel

FDIH
Foreningen for Distance- og Internethandel
Børsen
Slotsholmsgade 1
1217 København K
7225 56601
www.fdi.net

Ref
Dato 26. januar 2011
Side 1 af 1



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Susanne Aamund
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Sendt som e-mail saa@kfst.dk

Høring om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum – sag 10/05177-134

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 12. januar 2011 anmodet Landbrugsrådet – nu Landbrug & Fødevarer – om høringssvar til ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum. Landbrug & Fødevarer takker for høringmuligheden.

Landbrug & Fødevarer har ingen bemærkninger til lovforslaget.

Med venlig hilsen

Kla Hee Gade
Erhvervspolitisk konsulent / jurist på fødevarerområdet

Erhvervspolitisk område

D +45 3339 4516
M +45 3083 1054
E kga@lf.dk

Landbrug & Fødevarer repræsenterer landbruget og fødevarerhvervet i Danmark. Organisationen er resultatet af en fusion mellem Landbrugsrådet, Danske Slagterier, Dansk Svineproduktion, Dansk Landbrug med Dansk Landbrugs Medier og Dansk Landbrugsrådgivning, samt væsentlige dele af Mejeriforeningens aktiviteter.

Landbrug & Fødevarer repræsenterer Danmarks største kompetenceklynge med 150.000 beskæftigede og en samlet eksport på mere end 100 mia. kr. årligt.

Jeanette Vejlin (KFST)

Fra: Lennart Fogh [LFO@fdm.dk]

Sendt: 26. januar 2011 14:34

Til: Jeanette Vejlin (KFST)

Cc: Susanne Aamann (KFST)

Emne: j.nr. 10/05177-134, FDMs hørings svar: lovforslag om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum.

Tak for modtagelsen af ovennævnte høring.

I relation til forslag om nedlæggelse af Forbrugerforum skal FDM udtale, at vi fortsat støtter tankerne bag etableringen af Forbrugerforum, og at vi håber, Økonomi- og Erhvervsministeriet er indstillet på at etablere en anden funktion med tilsvarende formål. Vi finder, at Forbrugerforum, på trods af de i høringsbrevet beskrevne negative sider, har været en vigtig platform for medlemmerne for at aflevere vigtige synspunkter. Efter FDMs vurdering er indsættelse af testhjemmel i markedsføringsloven ikke tilstrækkelig hertil.

I øvrigt støtter FDM indsættelse af testhjemmel i markedsføringsloven.

I relation til specialforbuddene om rabatkuponer og købsbetingende konkurrencer anerkender FDM, at de nævnte afgørelser fra EU-domstolen kan nødvendiggøre en ophævelse. Det ændrer imidlertid ikke ved, at FDM er betænkelig ved de forventede konsekvenser af ophævelsen, fx øget ugennemsigtighed i prisdannelse til skade for forbrugerne -- vi forventer, lovændringen kan medvirke til at sløre prisen på/værdien af både de enkelte og den samlede ydelse. Dette gælder for såvel nye som brugte varer. Særligt i relation til det ganske betydelige marked for salg af brugte biler kan der være en række yderligere konsekvenser, der kan medvirke til at vanskeliggøre korrekt opfyldelse af hovedydelsen, en mangelfri bil - blive det nødvendigt at forbrugeren kræver enten passende prisafslag eller ophævelse af købet som følge af mangler, kan brug af fx rabatkuponer ved købet og følgende prisslørning ikke udelukke at vanskeliggøre/komplicere det økonomiske opgør mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren.

FDM har ikke bemærkninger i relation til forslaget om ophævelse af § 16 om skiltning med organiseret rabat.

Med venlig hilsen

Lennart Fogh
Advokat (H)

FDM · Firskevej 32 · Postboks 500 · 2800 Kgs. Lyngby
Tlf. +45 45 27 07 19 · Fax +45 45 27 09 88
lfo@fdm.dk · fdm@fdm.dk · www.fdm.dk



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Høring om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om Forbrugerforum

Under henvisning til styrelsens brev af 12. januar 2011 takker Finansrådet hermed for muligheden for at afgive høringssvar.

Finansrådet har noteret sig, at der i lovforslaget foreslås, at bestemmelsen om organiseret rabat (§ 16) ophæves. Finansrådet skal gøre opmærksom på, at der i bekendtgørelse om information til forbrugere om priser m.v. i pengeinstitutter § 10 findes en tilsvarende bestemmelse, som, Finansrådet finder, ligeledes bør ophæves.

For så vidt angår ophævelsen af lov om Forbrugerforum, kan Finansrådet tilslutte sig forslaget.

Finansrådet har ikke yderligere bemærkninger til lovforslaget.

Med venlig hilsen

Jeanne Blyt

D rekte 33701062
jeb@finansraadet.dk

26. januar 2011

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. 275011-v1

Konkurrence og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Nils Hornemann
Juridisk Konsulent
+45 3530 1250
nho@travelassoc.dk

Vedrørende høringen om ændringen af markedsføringsloven samt ophævelsen af lov om forbrugerforum.

Indledning

Danmarks Rejsebureau Forening vil indledningsvist gerne takke for muligheden for, at kommentere på lovforslaget. Danmarks Rejsebureau Forening støtter selvfølgelig op om, at markedsføringsloven undergår de nødvendige ændringer for at harmonisere gældende EU-ret. Det er Danmarks Rejsebureau Forenings fortsatte overbevisning, at dansk lovgivning skal bevæge sig mod en fuld harmonisering i EU på forbrugerområdet.

Danmarks Rejsebureau Forening har derfor ej heller kommentarer til det formål, som henholdsvis ændringerne og ophævelsen af markedsføringslovens §§ 9, 10, 11 og 16 tjener.

Vejledning

Danmarks Rejsebureau Forening vil dog gerne bemærke, at det ville være formålstjenesteligt, såfremt der udarbejdes en vejledning til virksomhederne om, hvad ændringerne i markedsføringsloven i praksis vil medføre. I den forbindelse synes det hensigtsmæssigt, at man betoner den omstændighed, at markedsføringslovens bestemmelser stadig vil finde anvendelse ved brugen af de nu tilladte salgsfremmende foranstaltninger.

Danmarks Rejsebureau Forening frygter nemlig, såfremt en forståelig vejledning ikke bliver udarbejdet, at det vil være tvivlsomt, om de administrative omkostninger for det offentlige fortsat vil kunne betegnes som "ingen".

Dette skyldes, at markeder, hvor særlig priskonkurrence gør sig gældende, herunder visse segmenter af rejsebranchen, med en overvejende sandsynlighed kan forventes at benytte sig af de nye salgsfremmende foranstaltninger, som ændringerne i markedsføringsloven giver mulighed for. Særligt i forbindelse med opbygning af en kundeloyalitet vil dette gøre sig gældende. Et sådan potentielt udbredt brug af nye salgsfremmende foranstaltninger, vil alt andet lige kunne medføre et stigende antal sager og/eller henvendelser.

Danmarks Rejsebureau Forening, vil i den forbindelse gerne henlede opmærksomheden på Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, nærmere betegnet nyhedsbrevsserien omkring indførelsen af disse. Her er konsekvenserne klart beskrevet i et let og forståeligt sprog, som små virksomheder - der ikke nødvendigvis har en juridisk medarbejder ansat - umiddelbart kan forstå.

Som minimum anbefales det derfor, at der udarbejdes materiale til de dele af Styrelsens og Forbrugerombudsmandens hjemmesider, der henvender sig til de erhvervsdrivende, såfremt det ikke findes nødvendig at udarbejde en gennemgående vejledning.

Lov om forbrugerforum

Da Danmarks Rejsebureau Forening ikke har deltaget i Forbrugerforum, eller er blevet informeret om de Inviterede organisationers arbejde her, ser vi ingen negative konsekvenser af nedlæggelsen af dette. Dertil kan Danmarks Rejsebureau Forening selvfølgelig kun støtte op om, at den dialog, der er nødvendig, rettes til de relevante organisationer indenfor den givne branche. Særligt da Danmarks Rejsebureau Forening har sat stor pris på det nære og givtige samarbejde, der har været med Forbrugerombudsmanden.

Markedsføringslovens § 25a

Danmarks Rejsebureau Forening ser intet til hinder for, at der gives hjemmel til, at økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler for styrelsens gennemførelse af tests af vare og tjenesteydelser.

Dog må Danmarks Rejsebureau Forening på det kraftigste opfordre til, at der direkte i lovgivningen indføres bestemmelser om virksomhedernes ret til at blive informeret om kommende anonym informationsindsamling samt retten til efterfølgende aktindsigt i det indhentede og behandlede materiale.

Detaljerne herunder kan som foreslået fremgå i Bekendtgørelsen, men de grundlæggende rettigheder, som virksomhederne har i denne sammenhæng, bør fremgå af lovtæksten.

Danmarks Rejsebureau Forening mener, at dette kan ske ved indførelse af en bestemmelse, hvori det vil fremgå, at virksomheder der undergår eller deltager i en sådan test, skal informeres med mindst 14 dages varsel om, i hvilket tidsrum den anonyme informationsindsamling vil foregå.

I høringsbrevet fremgår det, at tidligere varslingsperioder har medført en unødvendig forlænget testperiode. Såfremt der i loven fremgår en minimumsfrist, vil det være muligt at gennemføre tests mere effektivt og målrettet. Ligeledes vil det kunne give mulighed for, uden videre ophold, at følge op på disse.

Såfremt denne minimumsfrist som anbefalet fremgår i lovtæksten, bør en relevant reference periode for hvornår testen bliver foretaget ligeledes fremgå. Danmarks Rejsebureau Forening ser intet til hinder for, at en sådan referenceperiode kan være på 3 måneder, da en kortere periode kan medføre, at virksomheder blot øger bemanning eller indskærper procedurer i en kortere periode. Referenceperioden beskriver alene, i hvilket tidsrum testen vil blive foretaget, f.eks. i tidsrummet 01/01/2011 til 01/04/2011, og ikke hvornår testen reelt udføres.

Grunden til nødvendigheden af en reference periode må være hensynet til, at det ofte kan medføre unødvendig stress for både virksomheden og dennes medarbejdere at være "under lup" – uanset om denne stress er berettiget eller ej.

Derfor mener Danmarks Rejsebureau Forening, at det ligeledes bør fremgå direkte i lovtæksten, at testede virksomheder skal inddrages og gives aktindsigt i alt relevant materiale før offentliggørelsen af dette.

En sådan bestemmelse vil, efter Danmarks Rejsebureau Forenings overbevisning medføre, at virksomhederne kan drage nytte af de resultater, der måtte fremkomme under den givne test. Et sådan forhold vil være medvirkende til, at fejl og mangler kan udbedres og dermed forbedre forbrugernes forhold. Ligeledes vil en direkte henvisning til dette i lovtæksten, øge følelsen af en gennemsigtig og retfærdig proces.



Danmarks Rejsebureau Forening

Alle disse overvejelser mener Danmarks Rejsebureau Forening allerede er med i lovgivers overvejninger, da der ellers ikke ville henvises til den kommende bekendtgørelse. Danmarks Rejsebureau Forening er derfor ikke uenig omfanget af virksomhedernes inddragelse og information, men skal af hensyn til ovenstående opfordre til, at dette fremgår direkte i lovtæksten for at sikre disse rettigheder.

Danmarks Rejsebureau Forening står gerne til rådighed, såfremt der måtte være spørgsmål til ovenstående.

Med venlig hilsen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nils Hornemann', with a long horizontal flourish extending to the right.

Nils Hornemann

Juridisk konsulent/ Legal adviser
Cand.merc.(jur.)/ MSc Business Administration and Commercial Law

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

jv@kfst.dk

Kopi: saa@kfst.dk

27. januar 2011

Benedicte Federspiel

Dok. 111355/

Markedsføringsloven og lov om ForbrugerForum

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har med skrivelse af 12. januar 2011 anmodet Forbrugerrådet om kommentarer til forslag om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om ForbrugerForum.

Høringen vedrørende markedsføringsloven omfatter en ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer samt ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat.

Forbrugerrådet tager til efterretning, at den danske markedsføringslov som følge af flere EU-domme ændres, således at forbuddene mod anvendelse af rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer fjernes, og opfordrer samtidig regeringen til at give det høj prioritet at arbejde på at få ændret maksimumdirektivet om urimelig handelspraksis, således at forbuddene kan genetableres.

Vi vender os dog imod, at den foreslåede ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, forringer forbrugernes retsstilling, idet der nu udelukkende skal oplyses om en tilgiftsydelses værdi, hvis den er egnet til **mærkbart** at forvride forbrugernes økonomiske adfærd.

Forbrugerrådet vender sig desuden stærkt imod forslaget til ophævelse af forretnin- gernes pligt til at skilte med, at der ydes organiseret rabat.

Dette uddybes i det følgende.

Ophævelse af forbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer

Forbrugerrådet har ved tidligere lejligheder påpeget, hvor uacceptabel og proble- matisk en ophævelse af forbuddet mod rabatkuponer og købsbetingede konkurren- cer vil være. Ligesom vi har mindet om, at der var tale om et enigt Folketing, der, sidste gang markedsføringsloven blev ændret, netop gik ind for at bevare disse to forbud, både af hensyn til konkurrencen, prisdannelsen og forbrugerbeskyttelsen.

Ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer har været undervejs i nogen tid på grund af EU-domstolens domme vedrørende salgsfremmende foranstaltninger. Disse domme fastslår, at generelle forbud er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis fra 2005. Forbrugerombudsman-

Fiolstræde 17
Postboks 2188
DK-1017 København K

Tlf. (+45) 7741 7741
Fax (+45) 7741 7742
Mail fbr@fbr.dk
Web www.fbr.dk

den ophørte derfor allerede for ca. 1½ år siden med at håndhæve de pågældende forbud.

For at reparere på dette problem stilles der nu forslag om en ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1. Denne paragraf, som handler om at gøre tilbudsbetinger i forbindelse med salg fremmende foranstaltninger klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren, er ikke ny, idet den blev indsat i forbindelse med, at man i sin tid ophævede det generelle forbud mod tilgift. Det kræves også, at man ikke må udelade væsentlige oplysninger, og hovedtemaet går på, at alle relevante og vigtige oplysninger skal gives til forbrugeren. Det er Forbrugerrådets udgangspunkt, at generelle krav af denne art er fornuftige og rimelige, men at revisionen af denne bestemmelse til nu også at omfatte købsbetingede konkurrencer og rabatkuponer, som tidligere var forbudt, i princippet ikke medfører en ny retstilstand, idet disse krav må anses for at være almindeligt gældende i forbindelse med markedsføringsloven.

Facit på denne meget beklagelige historie, som nu har stået på i flere år, må derfor være, at uanset at man fra dansk side så godt som muligt forsøger at reparere på, at disse forbud må ophæves, så bør regeringen, således som det tidligere er blevet lovet, arbejder for en revision af direktivet om urimelig handelspraksis, således at man får genetableret muligheden for, at man nationalt kan have generelle forbud mod salg fremmende foranstaltninger.

Forbrugerrådet er tilfreds med, at der i bemærkningerne til § 9 er anført en række oplysninger, som der skal gives i forbindelse med udstedelse af rabatkuponer, i overensstemmelse med det fælles brev, som Dansk Erhverv og Forbrugerrådet fremsendte til Økonomi- og Erhvervsministeriet i juni 2010.

Vi skal endvidere bemærke, at der med forslaget er lagt op til en lempelse i forhold til erhvervsdrivendes pligt til at oplyse om en tilgiftsydelses værdi. Det er således foreslået, at der udelukkende skal oplyses om en tilgiftsydelses værdi, hvis den er egnet til **mærkbart** at forvride forbrugernes økonomiske adfærd. Det vil både være ressourcekrævende i hvert tilfælde at skulle tage stilling til, om det er mærkbart, og der er tale om en forringelse af forbrugernes retsstilling. Forbrugerrådet skal derfor anmode om, at det nugældende krav om oplysning af tilgiftsydelsers værdi bevares.

Ophævelse af markedsføringslovens § 16 om organiseret rabat

Forbrugerrådet finder det helt uacceptabelt, at regeringen vil benytte lejligheden til at ophæve denne bestemmelse, som på initiativ af Dansk Erhverv og Forbrugerrådet i sin tid blev vedtaget af et enigt Folketing. Markedsføringsloven § 16 indeholder bl.a. et krav om, at virksomhederne ved forretningens indgang skal skilte med, at de yder organiseret rabat, således at det tydeliggøres for alle forbrugere, at der gives rabat til andre kunder. Det anføres, at der er tale om regelsanering og en lettelse af de administrative byrder for erhvervslivet, ligesom det anføres, at bestemmelsen har begrænset betydning for priserne, og at der kun er et yderst beskedent antal forbrugerklager over manglende overholdelse af bestemmelsen. Forbrugerrådet er slet ikke enig i disse betragtninger.

Hvis der ydes organiseret rabat til bestemte grupper, uden at det oplyses, bliver den reelle salgspris uigennemskuelig for forbrugerne og giver dem øgede søgeomkostninger. Aktive forbrugere er vigtige for konkurrencekulturen. For eksempel opnår ni ud af ti forbrugere, som søger information inden et køb eller forhandler om prisen, en besparelse. Øget viden om de reelle forhold sætter forbrugerne i stand til effektivt at forhandle om priser. Derved styrkes den svage danske konkurrencekultur, der jf. Konkurrencestyrelsen (2010) kan være en medvirkende årsag til det høje danske prisniveau.

Ved skiltning med de rabatter, der kan opnås for særlige grupper, hæves informationsniveauet og dermed handlemulighederne for alle forbrugere. Som det blev dokumenteret i Markedsføringslovsbetænkningen i 2001, er det særligt de høje indkomstgrupper, der har adgang til organiseret rabat. En afskaffelse af kravet om skiltning vil således have en klar social slagside.

Med hensyn til, at der måtte være et yderst beskedent antal forbrugerklager over manglende overholdelse af bestemmelsen, forekommer det grotesk at anvende dette forhold som en begrundelse for at ophæve bestemmelsen. Tværtimod er der tale om, at erhvervslivet klart overtræder gældende dansk lovgivning, og det har man set igennem fingrene med i årevis. Hvordan man forestiller sig, at forbrugerne skulle kende lovgivningen bedre end erhvervslivet og derfor klage over, at der ikke oplyses om forhold, som forbrugerne ikke har kendskab til, er helt uforståeligt. Baggrunden for reglen er netop, at forbrugerne skal have denne oplysning. Det forekommer pinligt at argumentere for, at en manglende overholdelse af en lovbestemmelse skal føre til, at lovbestemmelsen så opgives. Forbrugerrådet kunne forestille sig ganske mange retsregler, man herefter kan tage initiativ til at ophæve.

Forbrugerombudsmanden henviser i øvrigt til, at Forbrugerombudsmanden har udarbejdet nye retningslinjer for prismarkedsføring, som trådte i kraft for ca. 1 år siden. Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at disse regler vil sikre en væsentlig større gennemsigtighed og klarhed i prisstrukturen end håndhævelse af reglen om organiseret rabat. Forbrugerrådet mener ikke, at dette er en holdbar argumentation. Forbrugerrådet er meget tilfreds med retningslinjerne for prismarkedsføring, men disse har ikke direkte relevans for den situation, som markedsføringslovens § 16 dækker, og vi mener ikke, at retningslinjerne på nogen måde vil kunne varetage de samme hensyn, som den meget fokuserede bestemmelse i markedsføringslovens § 16. Forbrugerrådet må derfor ganske afvise påstanden om, at der pålægges virksomhederne en række byrder, som ikke står mål med den effekt, som kravet har på forbrugerbeskyttelsen, og skal anmode om, at markedsføringslovens § 16 ikke ophæves.

Ophævelse af lov om ForbrugerForum og indsættelse af testhjemmel i markedsføringsloven har Forbrugerrådet ikke kommentarer til.

Med venlig hilsen

Vagn Jelsø
Afdelingschef

Benedicte Federspiel
Chefkonsulent

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

E-mail: jv@kfst.dk

27. januar 2011

Hotel - Restaurant
& Turist erhvervet

Voldrøffsvej 32
1000 Frederiksberg C

Tel. +45 35 24 80 80

Fax +45 35 24 80 88

www.horesta.dk
horesta@horesta.dk

CVR.nr. 17 01 48 11

Høringssvar - Forslag til lov om ændring af lov om markedsføring og om ophævelse af lov om Forbrugerforum.

HORESTA hilser lovforslaget velkomment og takker for muligheden for at afgive høringssvar. Bemærkningerne i det følgende koncentrerer sig om den del af lovforslaget, som vedrører anvendelse af rabatkuponer i markedsføringen.

Blandt forslagens væsentligste elementer er ophævelsen af markedsføringslovens § 10, som indeholder det gældende forbud mod anvendelse af rabatkuponer. Baggrunden for ophævelsen er to afgørelser fra EU-domstolen fra hhv. 2009 og 2010, som har underkendt det danske forbud mod rabatkuponer. Retstilstanden omkring anvendelsen af rabatkuponer har således siden afsigelsen af disse afgørelser befundet sig i juridisk vakuum, hvor det danske forbud er kendt i strid med EU-reglerne, men hvor det fortsat har været opretholdt i markedsføringsloven.

Med dette lovforslag ophæves forbuddet endeligt, og der åbnes for anvendelsen af rabatkuponer i markedsføringen.

Forbuddet har været genstand for stor forbrugerpolitisk opmærksomhed og modstand fra bl.a. Forbrugerrådet, som mener, at det vil være med til at gøre markedet/prissætningen mere uigennemskuelig. HORESTA har tidligere tilkendegivet, at vi er positive overfor anvendelsen af rabatkuponer, som vi finder kan være et positivt supplement til en række andre former for prismarkedsføring.

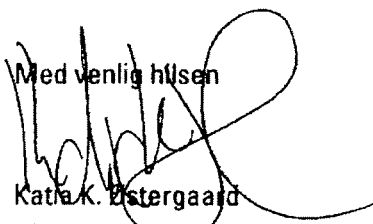
I modsætning til f.eks. bonusklubber, rabatter via indkøbsforeninger mv., som typisk er eksklusive for en udvalgt kundekreds, så er det vores opfattelse, at rabatkuponerne i deres rabatform er lagt mere "demokratiske" og gennemskuelige for forbrugeren, da rabatten kan opnås af alle, som er i besiddelse af kuponen.

Anvendelsen af rabatkuponer skal naturligvis ske i overensstemmelse med markedsføringslovens regler om ikke-vildledende markedsføring i § 3 og om markedsføring af salgsfremmende foranstaltninger i § 9. For at understrege dette har man valgt, at fremhæve en række eksempler på salgsfremmende foranstaltninger i lovtæksten i § 9, herunder anvendelse af rabatkuponer. Derudover er selve lovtæksten ikke ændret

I bemærkningerne til lovforslagets § 9 er anført en række oplysninger, som forbrugeren bør have i forbindelse med markedsføring af rabatkuponer. Det drejer sig bl.a. om oplysninger om, hvem der er rabatudsteder, hvilke betingelser mv. der er knyttet til anvendelsen af rabatkuponen, samt en række yderligere i bemærkningerne udspecificerede oplysninger. HORESTA er enig i, at de anførte eksempler på oplysninger er relevante og i overensstemmelse med, hvad der kan stilles af krav, som følge af reglerne i markedsføringslovens §§ 3 og 9.

Det anføres yderligere, at oplysningerne generelt skal være let tilgængelige, og at det som udgangspunkt vil være relevant at angive betingelserne på selve rabatkuponen. Det ligger heri, at de fornødne oplysninger også kan fremgå f.eks. af det hæfte, som en rabatkupon indgår i, eller kan formidles til kunden på andre måder. Det vil - ifølge telefonsamtale med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen - bero på en konkret vurdering om de nødvendige oplysninger skal trykkes på kuponen eller om de kan fremgå andre steder.

HORESTA skal generelt opfordre til, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i en periode efter reglernes ikrafttræden foretager en meget konkret vurdering af eventuelle overtrædelser, og primært holder sig til rådgivning og irettesættelse. Det må således forventes, at der vil gå nogen tid inden praksis på dette område har manifesteret sig blandt virksomhederne. Der bør derfor ikke fra starten anvendes hårde sanktioner overfor de virksomheder, som - uden forsæt hertil - overtræder retningslinjerne for markedsføring i relation til værdikuponer.

Med venlig hilsen

Katja K. Østergaard
Direktør, HORESTA

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Susanne Aamund
Amagerfælledvej 56
2300 København S

26. januar 2011

Dansk Erhvervs svar på høring om udkast til lov om ændring af markedsføringsloven samt ophævelse af lov om forbrugerforum

Dansk Erhverv har modtaget ovenstående forslag i høring. Da der er tale om et omfattende forslag, har de 14 dages høringsfrist gjort det nødvendigt for os at fokusere på de overordnede problemstillinger. Vi tager derfor forbehold for at komme med efterfølgende betragtninger. Dansk Erhverv har følgende bemærkninger.

Generelle bemærkninger

Den væsentligste baggrund for, at lovforslaget fremsættes nu, er ønsket om at bringe markedsføringsloven i overensstemmelse med nogle domme fra EU-domstolen, nærmere bestemt afgørelserne i sagerne C-261/07, C-299/07 og C-308/08, der fastslår, at nationale forbud, der ikke fremgår af bilaget til direktivet om urimelig handelspraksis ikke er forenelig med EU-retten. Dommene betyder, at en række medlemsstater, må ophæve nationale forbud. I Danmark gælder det forbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer.

Da direktivet om urimelig handelspraksis blev vedtaget i maj 2005, forhandlede de daværende 15 EU-lande om et forslag til forordning om salgsfremmende foranstaltninger (KOM(2002)0585), der omhandlede salgsfremmende foranstaltninger som rabatkuponer, konkurrencer, tilgift, gaver m.m. Der kunne ikke opnås enighed om dette forslag, som blev trukket tilbage den 17. marts 2006. Medlemsstaterne og Europa-Parlamentet har derfor aldrig taget stilling til rabatkuponer og konkurrencer i forbindelse med direktivet om urimelig handelspraksis, selvom EU-Domstolen lader direktivet omfatte disse emner.

9 ud af de 15 medlemslande, der deltog i forhandlingerne om de to forslag, har i forbindelse med retssagerne tilkendegivet, at de ikke er blevet oplyst om, at direktivet om urimelig handelspraksis også omfattede salgsfremmende foranstaltninger. Den danske regering har tilkendegivet samme synspunkt i et brev til EU-Kommissionen. Det vil sige, at 10 ud af de 15 lande, der i sin tid vedtog direktivet, ikke har kendt dets fulde anvendelsesområde.

LQB/LRA
lqb@danskerhverv.dk
lra@danskerhverv.dk

Side 1/10

Vores ref.: 61644-0075

Det er bekymrende. Direktivet om urimelig handelspraksis skal revideres i 2011, og der er brug for, at revisionen kommer til at omfatte salgsfremmende foranstaltninger, så medlemslandene og Europa-Parlamentet i lyset af dommene kan træffe en demokratisk beslutning om, hvilken retstilstand der skal være gældende.

En ophævelse af forbuddene mod rabatkuponer og konkurrencer vil få store negative konsekvenser for både forbrugere og detailhandel. I dag gives tilbud til alle forbrugere, og detailhandlen er forpligtet til at skilte med den korrekte pris før og efter rabatten. Rabatkuponer kendes fra andre lande, hvor det for forbrugerne betyder bøv, fordi de skal klippe kuponer for at kunne udnytte tilbuddene. Kuponerne angiver desuden kun rabatten og ikke før- og nu priser. Det gør markedet mindre gennemsigtigt. For detailhandlen er rabatkuponer forbundet med store administrative byrder ved at håndtering af de mange kuponer, som de i mange tilfælde end ikke selv er herre over. Tilsvarende kan købsbetingede konkurrencer være med til at gøre markedet mindre gennemsigtigt.

Vi så gerne en undersøgelse af, hvilke konsekvenser rabatkuponer får for prisdannelse og gennemsigtighed i detailhandlen.

Dansk Erhverv er modstander af kuponkaos i detailhandlen og af en ophævelse af disse forbud. Derfor er det særdeles positivt, at økonomi- og erhvervsministeren har tilkendegivet, at han vil arbejde for, at forbuddene kan bevares i forbindelse med den forestående revision af direktivet om urimelig handelspraksis.

Dansk Erhverv har dog forståelse for, at Danmark ikke kan sidde domme fra EU-Domstolen overhørig. På denne baggrund kan Dansk Erhverv tilslutte sig, at forbuddene ophæves under forudsætning af, at Danmark fortsat kæmper for at kunne bevare disse forbud. Det er vores overordnede opfattelse, at det eneste, der kan løse problemet, er en ændring af direktivet.

Når det på den korte bane er nødvendigt at ophæve forbuddene i Danmark, er det vigtigt at det sker med nogle klare og præcise retningslinjer for, hvilke konkrete kriterier, udstederne af kuponer skal lægge til grund for at sikre, at forbrugerne ikke vildledes.

Som det fremgår af udkastet til lovforslag, vil oplysningspligten efter lovens § 9 fremover komme til at omfatte rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer. Samtidig præciseres oplysningspligtens omfang.

Juridisk set er det nødvendigt at skelne mellem leverandørudstedte kuponer og egne kuponer. Det er derfor nødvendigt at beskrive disse for at kunne forstå og begrunde, hvor der kan opstå problemer og dermed beskrive, hvad det er vigtigt at oplyse forbrugerne om for at overholde § 9. Dette særligt i lyset af, at kuponprogrammer er langt mere komplicerede end tilgift.

Dansk Erhverv vil gerne kvittere for, at lovforslaget stiller nogle klare krav til udformningen af rabatkuponer og konkurrencer for at undgå vildledning af forbrugerne. Ligeledes at det slås fast, at producenter og leverandører ikke kan forpligte forhandlerne til at modtage deres kuponer.

Der lægges dog i forslaget op til, at oplysningskravene i nogle tilfælde kan fraviges. Eksempelvis åbnes der op for lempeligere oplysningskrav for SMS-kuponer. Moderne mobiltelefoner har en meget stor skærm, og undtagelsen er derfor unødvendig og risikerer at åbne op for misbrug. Disse undtagelser bør fjernes i det endelige lovforslag. Ligeledes bør listen ikke være udtømmende.

Dansk Erhverv vil også kvittere for at forslaget er teknologineutralt. Det er positivt.

Der er tale om et langt og kompliceret lovforslag, og det vil være hensigtsmæssigt at bede Forbrugerombudsmanden udforme en vejledning med de krav, han vil lægge vægt på i håndhævelsen af reglerne.

Dernæst foreslås lov om Forbrugerforum ophævet. Med etablering af ForbrugerForum fik erhvervsorganisationerne for første gang en plads i udformningen af den offentlige forbrugerpolitik. Målet var at sikre dialog og medinddragelse, inden nye initiativer og strategier blev sat i søen.

Dansk Erhverv mener, at det er en gammeldags opfattelse, at der eksisterer et modsætningsforhold mellem forbrugere og erhvervsliv. Ingen seriøs virksomhed kan i 2011 overleve ret længe, hvis de ikke sørger for gode forbrugerforhold. Dansk Erhverv repræsenterer et meget stort antal virksomheder, der hver dag møder forbrugerne og har tilfredse kunder og gode forbrugerforhold som mål. Vi har som den eneste erhvervsorganisation en fast plads i ForbrugerForum.

Dansk Erhverv har støttet Forbrugerforum, men er enig i, at ForbrugerForum ikke har levet op til det, der i sin tid var målet. Vi kan tilslutte os en nedlæggelse under forudsætning af, at ForbrugerForum erstattes af en langt mere effektiv og målrettet inddragelse af os og andre berørte parter i formuleringen af forbrugerpolitikken. Det kan eksempelvis ske ved nedsættelse af adhoc arbejdsgrupper inden nye tiltag iværksættes. Fremover vil det således være Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens opgave at sikre, at den nødvendige dialog finder sted. Det er af afgørende betydning for Dansk Erhverv, at denne forudsætning overholdes.

Med nedlæggelsen af ForbrugerForum flyttes hjemlen for, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan udføre test, fra lov om forbrugerforum til markedsføringsloven. Det er vigtigt, at de principper, der tidligere er blevet fastlagt for udførelse af tests, fortsat følges, herunder producenthøringer og varsling. Dette ser også ud til at være tilfældet. Dansk Erhverv ser gerne bestemmelsen udbygget med et krav om, at test ikke må vildlede. De nærmere vilkår for

test skal fastlægges i en bekendtgørelse. Tidligere har krav til test været underlagt lovgivning og derfor drøftet af Forbrugerforum og Folketinget. Det er vigtigt, at der tilrettelægges en proces, så den kommende bekendtgørelse udarbejdes i dialog med berørte parter.

Flere og flere laver tests, ligesom prissammenligninger og brugeranmeldelser bliver mere almindelige. Disse er dog meget forskelligt udformede, og nogle af dem risikerer at vildlede forbrugerne. Dansk Erhverv skal opfordre til, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen nedsætter en adhoc arbejdsgruppe med deltagelse af de berørte parter for at formulere nogle frivillige etiske krav til en god test, prissammenligning og brugeranmeldelse.

Forslaget lægger op til at ophæve bestemmelsen om skiltning med organiseret rabat. Dette skulle angiveligt medføre en reduktion af virksomhedernes administrative byrder med 155 millioner kroner. Den administrative byrde ved at sætte et skilt på indgangsdøren er stort set en engangsudgift, så vi stiller os tvivlende overfor den beregning.

Den daværende Forbrugerstyrelse fandt i en undersøgelse i 2001, at over halvdelen af alle forbrugere kunne få organiseret rabat i en eller anden form. Samtidig viste undersøgelsen, at 56 % af de forretninger, som på det tidspunkt gav organiseret rabat, ikke skilte sig ud. Konkurrencestyrelsen vurderede da også i 2005, at organiseret rabat har en meget begrænset betydning for prisniveauet og en begrænset salg fremmende effekt.

Formålet med § 16 i den gamle markedsføringslov (kravet om skiltning med organiseret rabat) er at skabe større gennemsigtighed omkring prisdannelsen. Når denne nu risikerer at blive markant sløret, hvis brugen af rabatkuponer bliver udbredt, er det vanskeligt at påpege en større nytteværdi af bestemmelsen. Vi ser hellere, at Forbrugerombudsmanden prioriterer udformning af en vejledning om rabatkuponer og styrker indsatsen for at håndhæve reglerne overfor midlertidige salgssteder som lagersalg m.v.

Det angives, at det samlede lovforslag ingen negative konsekvenser vil have for erhvervslivet eller for borgerne. Dette er ikke korrekt. For borgerne vil det være forbundet med et større ressourceforbrug at administrere rabatkuponer, dvs. læse annoncer, klippe kuponer ud, tilrettelægge deres indkøb herefter, ligesom der vil være negative økonomiske konsekvenser for de borgere, der mangler tid eller evne til at udnytte kuponerne.

For detailhandlen er rabatkuponer en dyr og administrativt besværlig måde at give rabat på. Detailhandlen vil få betydelige økonomiske og administrative konsekvenser i forbindelse med håndteringen af leverandørudstedte rabatkuponer, hvis dette bliver almindeligt – omkostninger, forbrugerne i sidste ende skal bære.

Dansk Erhverv opfordrer derfor til, at der i det endelige lovforslag foretages en beregning af konsekvenserne for borgerne og erhvervslivet.

Specifikke bemærkninger

Til § 1 Generelt

Det vil øge læsevenligheden, hvis bemærkningerne til § 1 blev inddelt i afsnit med overskrifter. Vi har sat overskrifter på visse emner nedenfor. Ændringerne i § 9 giver anledning til at beskrive lovens oplysningspligter mere præcist. Det er positivt for retssikkerheden, og det burde ske under en selvstændig overskrift.

Der mangler generelt en konstatering af, at lovforslagets oplysningspligter er teknologineutrale, og at der skal helt særlige grunde til at fravige disse i medier med begrænset plads, eksempelvis mobiltelefoner. Det kunne f.eks. være, at foranstaltningen eller betingelsen er så velkendt, at man kan gå ud fra, at gennemsnitsforbrugeren kan gennemskue denne.

Til nr. 1 (side 11ff)

Det vil gøre afsnittet lettere at forstå, hvis man under en overskrift som denne beskrev, at markedsføringsloven har to bestemmelser om oplysningspligter, nemlig den generelle i § 9, der gælder for alle salgsfremmende foranstaltninger, og den specielle i § 12 a, som gælder ved købsopfordringer.

Lovforslaget ophæver specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer. Dermed bliver disse to salgsfremmende foranstaltninger omfattet af markedsføringslovens § 9 om oplysningsforpligtelser. Det er positivt.

Som lovforslaget er skrevet, bliver det strafbelagt at undlade op opfylde oplysningsforpligtelserne. Dette er også positivt. Bestemmelsen omfatter alle salgsfremmende foranstaltninger, men idet begrebet salgsfremmende foranstaltninger ikke er defineret i markedsføringsloven, kan der opstå et problem med et tiltag, der ikke er beskrevet i loven. Dansk Erhverv foreslår derfor, at det skrives, at loven alene omfatter de salgsfremmende foranstaltninger, som specifikt er nævnt i loven.

Til Samspillet med købsopfordringer (side 11 nederst)

§ 12 a gælder alle købsopfordringer, uanset om der er knyttet en salgsfremmende foranstaltning hertil. § 12 a har dermed ikke et indhold af særlig betydning for salg, hvor der anvendes salgsfremmende foranstaltninger. Den er derfor af sekundær betydning i forhold til § 9. Dette kommer særlig tydeligt frem, hvor en virksomhed tilbyder rabatter eller deltagelse i konkurrencer uden krav om, at købet relaterer sig til en bestemt vare.

Med andre ord er en salgsfremmende foranstaltning ikke det samme som en købsopfordring, jf. definitionen i § 12 a, stk. 3, der lyder:

"Ved en opfordring til køb forstås en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb."

En rabatkupon eller en mulighed for at deltage i en konkurrence kan således aldrig i sig selv være en købsopfordring, da oplysninger om en salgsfremmende foranstaltning ikke sætter forbrugeren i stand til at foretage et køb.

Dansk Erhverv foreslår derfor, at bemærkningerne om § 12 a udgår, da disse forvirrer, jf. ovenstående.

Til markedsføring via SMS (side 13 nederst)

Det fremgår, at der er tale om et kommunikationsmedium med begrænset plads. Mange mobiltelefoner har en skærm, der er langt større end de fleste rabatkuponer eller konkurrencebeskrivelser. Da det må forventes, at markedsføring i fremtiden i stigende grad vil flytte sig over til elektroniske medier som f.eks. SMS, er det ikke hensigtsmæssigt at lave undtagelser for oplysningsforpligtelserne ved SMS-beskeder, hvorfor den undtagelse bør fjernes.

Til Salgsfremmende konkurrencer (side 14)

Baggrunden for forbuddet mod købsbetingede konkurrencer var risikoen for en forskydning af forbrugernes fokus fra varens kvalitet og pris til forbrugernes sandsynlige overvurdering af gevinstchancen.

Oplysningerne om en salgsfremmende konkurrence skal give forbrugeren en rimelig mulighed for at bedømme sin gevinstchance. Hvis en global virksomhed udbyder en konkurrence med en meget værdifuld hovedgevinst som f.eks. "en tur jorden rundt i privatfly med 7 af dine bedste venner", er det afgørende at vide, om der er en hovedgevinst til det danske marked eller kun en til det globale marked. Det er derfor positivt, at lovforslaget opstiller en række krav til de oplysninger, forbrugerne skal have, herunder den geografiske udbredelse.

Det er positivt, at forslaget lægger op til, at forbrugerne skal oplyses om begrænsninger for at deltage. Her kan også med fordel tilføjes, at byrdefulde vilkår for at deltage i en ikke købsbetinget konkurrence skal fremhæves.

Der ses for tiden en praksis med at bede forbrugere udfylde lange spørgeskemaer for at få lov til at deltage i en konkurrence, hvorefter udbyderen til sidst oplyser, at man kun kan deltage, så længe man accepterer at modtage udbyderens nyhedsbrev.

Der er desuden set eksempler på, at man udlodder et gavekort til en navngiven virksomhed, hvor udbyderen af konkurrencen ikke har indgået en aftale med den navngivne virksomhed

herom. Forbrugeren bliver snydt, og det kan give imagemæssige problemer for de virksomheder, som uforvarende bliver inddraget i en anden virksomheds markedsføring. For at undgå denne form for snyltning på goodwill, bør det fremgå af loven, at præmieleverandøren til en konkurrence skal give sit samtykke til markedsføringen.

Til Rabatkuponer (side 14 nederst ff)

Begrænsningerne for brug af rabatkuponer har en lang tradition i dansk forbruger- og konkurrenceret. Før vi kommenterer forslaget, vil vi minde om baggrunden for forbuddet, fordi netop denne baggrund kan hjælpe til at begrunde, hvilke oplysningspligter der vil være efter § 9.

Den gældende formulering stammer fra markedsføringsloven af 1974 og er ændret i FT 91/92.

Der er tale om en bestemmelse, der fastsætter et generelt forbud mod rabatkuponer, der er stillet til rådighed før et køb. De bærende hensyn for dette forbud var, at rabatkuponer kan vildlede om prisen, idet forbrugers fokus flyttes fra varens pris til rabattens størrelse. Denne vildledning vil være størst, hvor rabatkuponen udstedes af producenten, da denne kun kan oplyse, hvad rabatten er, men ikke, hvad prisen for forbrugeren bliver.

Et andet væsentligt aspekt er de økonomiske og administrative konsekvenser, rabatkuponer påfører forbrugere og erhvervsdrivende.

Forbrugerne skal afsætte tid til at læse tilbudsaviser eller lede efter kuponer eller koder på internettet og dernæst tilrettelægge deres indkøb derefter. Det er sandsynligt, at mange forbrugere, særlig de travle børnefamilier, ikke har tid til eller magter dette, ligesom der kan være andre grunde, som giver ophævelsen af forbudet en social slagside.

Endelig kan det tvinge forbrugere til at opgive et "Nej Tak" til reklamer og gratisaviser, hvis brugen af rabatkuponer bliver så omfattende, at kuponer kan spare meget store procentandele af navnlig husholdningsbudgettet.

Erfaringer fra USA viser, hvor meget arbejde der er forbundet med at få del i rabatterne for forbrugerne. Hjemmesiden www.couponmom.com belyser det administrative besvær for forbrugerne, idet den amerikanske husmoder, der grundlagde hjemmesiden, kun opnår sine besparelser ved at bruge meget tid på kuponer. Det siger sig selv, at en så udbredt anvendelse af kuponer gør prisforholdene helt uigennemskuelige for forbrugerne.

Producenter kan endvidere påtvinge detaileddet betydelige omkostninger til administration af kuponer, særlig når der er tale om papirkuponer, som skal håndteres fysisk.

Erfaringer fra udlandet viser, at virksomheder, der udbyder administration af navnlig leverandørkuponer, tjener meget betydelige beløb på dette. Hermed bliver administrationen af kuponerne en stor omkostning, som i sidste ende betales af forbrugerne – særligt de, som af eksempelvis af sociale grunde ikke magter at få glæde af rabatkuponerne.

På denne baggrund er Dansk Erhvervs bemærkninger følgende:

Det vil styrke afsnittet, hvis forskellen på egne kuponer og leverandørkuponer beskrives indledningsvis.

Det er positivt, at det klart fremgår, at sidste salgsled, typisk detailhandleren, ikke er forpligtet til at indløse leverandørkuponer.

Det er også positivt, at det klart fremgår af kuponerne, hvor de kan indløses. Ellers vil forbrugeren blive vildledt, og erhvervsdrivende risikerer med urette at blive stillet i et dårligt lys.

I det første afsnit (nederst side 14) anføres, at forbrugeren "som regel" har behov for viden om, hvem der er rabatsteder. Forbrugeren har altid brug for denne viden, da han eller ikke ved, mod hvem han skal rette sit krav, hvis han har problemer med at få kuponen indløst, eller hvis vilkårene for brugen er uklare. Derfor skal der stå "altid" i stedet for "som regel".

Det angives også, at det skal oplyses hvor kuponen kan indløses, når det er "muligt og relevant". Det er altid relevant at vide, hvor kuponen kan indløses, og det er altid muligt at oplyse herom. Er listen over udsalgssteder meget lang, kan man henvise til leverandørens hjemmeside. Dette stemmer også overens med indledningen til det følgende afsnit, om at det skal være let for forbrugeren at finde ud af, hvordan han kan udnytte kuponen.

Hvis der er tale om fysisk handel, er indløsningsstedet ofte den vigtigste oplysning, særligt hvis der er tale om så beskedne rabatter, at de ikke opvejer forbrugernes transportomkostning.

Da det fremgår, at forslaget er teknologineutralt, skal det fremgå specifikt i det endelige lovforslag, at disse krav gælder, uanset om der er tale om en rabatkupon på papir, sms eller elektronisk.

Det anføres på side 15, at "oplysninger om besparelser og andre prismæssige fordele ved brug af rabatkuponer skal [...] være retvisende og reelle". Forbrugerombudsmandens retningslinjer om prismarkedsføring tager ikke højde for ophævelsen af forbuddet mod rabatkuponer, og bemærkningen bør derfor udgå.

Til sidst omtales bonuspoint. Dette bør også have en selvstændig overskrift, så det fremgår, at afsnittet handler om rabatter givet i forbindelse med køb.

Bonuspoint er som regel knyttet til loyalitetsprogrammer, og bemærkningerne skal henvise til de krav, der i dag kan stilles efter markedsføringsloven. Her kan blandt andet peges på bindinger i bonusprogrammer, der gør det vanskeligt eller illusorisk for medlemmerne at anvende de optjente point på en hensigtsmæssig måde.

Til nr. 4 Organiseret rabat (side 16)

Formålet med § 16 i den gamle markedsføringslov (kravet om skiltning med organiseret rabat) er at skabe større gennemsigtighed omkring prisdannelsen. Når denne nu risikerer at blive markant sløret, hvis brugen af rabatkuponer bliver udbredt, er det vanskeligt at påpege en større nytteværdi af bestemmelsen.

Til nr. 5 Hjemmel til at fastsætte regler for test (nederst side 16)

Dansk Erhverv ser gerne bestemmelsen udbygget med et krav om, at test ikke må vildlede.

Det fremgår, at der skal udstedes en bekendtgørelse med de nærmere regler for gennemførelse og offentliggørelse af test.

Det er vigtigt, at de principper der tidligere er fastlagt for udførelse af disse test fortsat følges, herunder producenthøringer og varsling.

Til § 2 – Forbrugerforum nedlægges (side 18)

Med oprettelsen af Forbrugerforum i 2003 fik erhvervslivet for første gang adgang til at påvirke forbrugerpolitikken gennem en formel kanal. Dette var banebrydende, fordi det siden 1936 alene havde været Statens Husholdningsråd, hvori erhvervslivet ikke deltog, der havde haft denne mulighed for indflydelse.

Dansk Erhverv har derfor haft en positiv holdning til arbejdet i Forbrugerforum.

Forummet har dog ikke fungeret i praksis, og Dansk Erhverv støtter derfor en nedlæggelse af Forbrugerforum under forudsætning af, at det erstattes af en langt tættere og mere målrettet inddragelse af erhvervslivet i forbrugerpolitikken. Dette kan f.eks. være i form af ad hoc grupper, der mødes, inden nye initiativer søsættes. Et konkret eksempel er faktureringsbekendtgørelserne, hvor det ville have været nyttigt for såvel ministeriet som erhvervslivet og forbrugerne, hvis der havde været nedsat en gruppe med deltagelse af både erhvervs- og forbrugerrepræsentanter om udformningen af fremtidens fakturaer.

Det er positivt, at målet om en styrket dialog står i lovebemærkningerne. Vi er dog bekymrede ved, om dette er forpligtende nok, fordi det hermed bliver uklart, om der overhovedet vil væ-

re en egentlig retlig forpligtelse navnlig for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, men også for andre myndigheder, der er politikskabende på området.

Til § 3 Ikrafttræden

Eftersom loven stiller en række nye krav til præcise oplysninger med formuleringen af § 9, som skærper kravene til allerede eksisterende salgsfremmende foranstaltninger som tilgift og loyalitetsprogrammer, skal det tilføjes, at loven ikke gælder materiale, der var lovligt og udgivet før lovens ikrafttræden, det kunne passende være et år senere.

Med venlig hilsen

Lars Quistgaard Bay
Chefkonsulent, advokat

Lone Rasmussen
Forbrugerpolitisk chef

Vestre Landsret
Præsidenten



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

J.nr. 40A-VL-3-11
Den 28/01-2011

Ved e-mail af 12. januar 2011 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmodet om eventuelle bemærkninger til et udkast til forslag til Lov om ændring af lov om markedsføring og om ophævelse af lov om Forbrugerforum (Ophævelse af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, ophævelse af bestemmelsen om organiseret rabat, fastsættelse af regler om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende tests samt anvendelse af anonym informationsindsamling).

I den anledning skal jeg meddele, at landsretten ikke finder anledning til at fremkomme med bemærkninger.

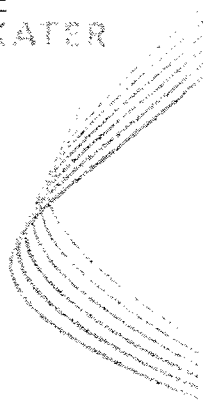
Der henvises til sag 10/05177-134.

Denne udtalelse sendes efter anmodning til jv@kfst.dk og saa@kfst.dk.

Med venlig hilsen



Bjarne Christensen



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Att.: Susanne Aamann – SAA@kfst.dk

28. januar 2011

**Vedr.: Deres j.nr. 10/05177-134 - Forslag til lov om ændring af
markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 12. januar 2011 sendt udkast til forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum i høring med høringsfrist den 26. januar 2011.

Udkastet giver ikke Danske Advokater anledning til bemærkninger.

Med venlig hilsen

Helle Hübertz Krogsøe
Vicedirektør/retschef
hhk@danskeadvokater.dk

10/05177-134 - Forslag til lov om ændring af
markedsføringsloven og ophævelse af lov om

Forbrugerforum
10/05177-134 - Forslag til lov om ændring af
markedsføringsloven og ophævelse af lov om
Forbrugerforum

Advokatrådet

ADVOKAT 
SAMFUNDET

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

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

DATO: 01-02-2011
SAGSNR.: 2011 - 179
ID NR.: 43201

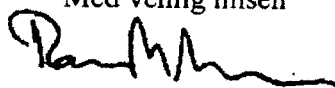
jv@kfst.dk, saa@kfst.dk

Høring - forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum

Ved e-mail af 12-01-2011 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmodet om Advokatrådets bemærkninger til ovennævnte udkast.

Advokatrådet har ingen bemærkninger hertil.

Med venlig hilsen



Rasmus Møller Madsen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Sendt til: sis@kfst.dk

24. februar 2011

Datatilsynet
Borgergade 28, 5.
1300 København K

CVR-nr. 11-88-37-29

Telefon 3319 3200
Fax 3319 3218

E-post
dt@datatilsynet.dk
www.datatilsynet.dk

J.nr. 2011-112-0409
Sagsbehandler
Louise Black
Mogensen
Direkte 3319 3231

Vedrørende høring over udkast til forslag til ændring af markedsføringsloven og nedlæggelse af forbrugerforum

Ved e-post af 21. og 24. februar 2011 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmodet om Datatilsynets bemærkninger til udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring og om ophævelse af lov om Forbrugerforum.

På det foreliggende grundlag forudsætter Datatilsynet, at persondatalovens¹ regler fuldt ud skal iagttages i forbindelse med administrationen af den omhandlede ordning.

Hvis Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen måtte have til hensigt at fravige persondataloven, skal Datatilsynet anmode om, at dette **klart** fremgår af lovforslagets bemærkninger, samt at det beskrives, hvilke regler i persondataloven der fraviges. I givet fald skal tilsynet desuden anmode om, at forholdet til databeskyttelsesdirektivet² beskrives i lovforslagets bemærkninger.

Datatilsynet skal herved henvise til persondatalovens § 2, stk. 1, hvoraf følger, at regler om behandling af personoplysninger i anden lovgivning, som giver den registrerede en bedre retsstilling, går forud for reglerne i persondataloven. Konsekvensen af denne regel er, at persondataloven finder anvendelse, hvis regler om behandling af personoplysninger i anden lovgivning giver den registrerede en dårligere retsstilling. Dette gælder dog ikke, hvis den dårligere retsstilling har været tilsigtet og i øvrigt ikke strider mod databeskyttelsesdirektivet.

Kopi af dette brev sendes til Justitsministeriets Lovafdeling til orientering.

Med venlig hilsen

Lena Andersen
Kontorchef

¹ Lov nr. 429 af 31. maj 2000 om behandling af personoplysninger med senere ændringer.

² Europa-Parlamentet og Rådets direktiv 95/46/EF af 24. oktober 1995 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger.