

**NOTAT**

28. februar 2011

10/05177-190

/Signe Schmidt

**Høringsnotat vedrørende udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring og 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 test samt anvendelse af anonym informationsindsamling mv.)**

**KONKURRENCE- OG  
FORBRUGERSTYRELSEN**

**1. Indledning**

Med lovforslaget foreslås det, at markedsføringsloven ændres, således at specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer ophæves. Bestemmelsen om salgsfremmende foranstaltninger vil samtidig blive præciseret således, at tilbudsbetingelserne skal være klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren. Derudover foreslås det, at bestemmelsen om organiseret rabat ophæves. Endelig foreslås det, at lov om Forbrugerforum ophæves, og at den nugældende testhjemmel i denne lov indsættes i markedsføringsloven.

Forslaget er sendt i høring den 12. januar 2011 hos 119 organisationer, myndigheder mv. med høringsfrist den 26. januar 2011.

Der er modtaget svar fra 35 organisationer, myndigheder mv., heraf 16 svar med indholdsmæssige bemærkninger.

De væsentligste bemærkninger fra de hørte parter til de enkelte emner i lovforslaget gennemgås og kommenteres nedenfor.

**2. Generelle bemærkninger**

Dansk Ejendomsmæglerforening meddeler, at de ser positivt på, at markedsføringslovens § 16 vedrørende organiseret rabat ophæves, og at markedsføringslovens §§ 10 og 11 selvsagt ophæves som følge af EU-retten. Dansk Ejendomsmæglerforening anfører, at den angivne høringsfrist er uacceptabel og i strid med regeringens intentioner om at forbedre lovkvaliteten.

Danske Mediers Forum støtter den foreslåede liberalisering af markedsføringsloven, hvorved bl.a. specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer 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.

Dansk Erhverv anfører, at de er modstander af kuponkaos i detailhandlen og af en ophævelse af disse forbud. 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 Dansk Erhvervs overordnede opfattelse, at det eneste, der kan løse problemet, er en ændring af direktivet. 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 anfører, at 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.

Dansk Erhverv anfører endvidere, at der er tale om et omfattende forslag, og at de 14 dages høringsfrist har gjort det nødvendigt for dem at fokusere på de overordnede problemstillinger. De tager derfor forbehold for, at de kan komme med efterfølgende betragtninger.

Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (DRRB) kan fuldt ud tilslutte sig ophævelsen af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer og bestemmelsen om organiseret rabat. Det er DRRB's opfattelse, at bestemmelserne ikke er tidssvarende og i øvrigt strider imod EU-domstolens domme af 23. april 2009 og 14. januar 2010.

Danmarks Rejsebureau Forening støtter op om, at markedsføringsloven undergår de nødvendige ændringer for at harmonisere gældende EU-ret. Danmarks Rejsebureau Forening ønsker, at dansk lovgivning bevæger sig mod en fuld harmonisering i EU på forbrugerområdet.

DI støtter lovforslaget.

De Samvirkende Købmænd (DSK) beklager, at specialforbuddene i markedsføringsloven nu står for fald. DSK undrer sig over, at et bredt politisk flertal på den ene side er modstandere af det, som regeringen har betegnet som "kuponcirkus", og at erhvervslivet på den anden side alligevel skal trækkes med nye administrative byrder og et mindre gennemskueligt marked. DSK finder det beklageligt og ikke fremmede for effektiviteten i detailhandelen.

Foreningen for Distance og Internethandel (FDIH) er generelt tilfreds med de bebudede ændringer i markedsføringsloven, så lovgivning ikke længere strider mod EU's bestemmelser på området.

Forbrugerombudsmanden er enig i, at der er behov for at ophæve §§ 10 og 11, da det er hans 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. Forbrugerombudsmanden støtter forslaget til en ny § 9, stk. 1, i markedsføringsloven.

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. Forbrugerrådet opfordrer samtidig regeringen til at give det høj prioritet at arbejde på at få ændret maksimumdirektivet om urimelig handelspraksis, således at forbuddene kan genetableres. Forbrugerrådet er stærkt imod forslaget til ophævelse af forretningernes pligt til at skilte med, at der ydes organiseret rabat.

Horesta hilser forslaget velkomment.

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 af reglerne på EU-plan. Håndværksrådet støtter beslutningen om at ophæve informationskravet i forbindelse med organiseret rabat.

### **Kommentar**

*Baggrunden for ophævelsen af markedsføringslovens §§ 10 og 11 om specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer er at bringe den danske lovgivning i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis. Det kan på baggrund af ovenstående konstateres, at der hos høringsparterne er forståelse for dette.*

*En række af de hørte organisationer giver i øvrigt udtryk for, at det er positivt, at de pågældende specialforbud ophæves. Dette begrundes bl.a. i, at de er utidssvarende, og at brugen af rabatter og konkurrencer mv. fremmer erhvervslivets muligheder for effektiv markedsføring og forbedret konkurrenceevne med deraf følgende konkurrencedygtige priser og tilbud til forbrugerne. På den anden side peger Dansk Erhverv, DSK og Forbrugerrådet på, at de ønsker specialforbuddene genetableret, og at det er vigtigt, at regeringen giver det høj prioritet at få ændret direktivet om urimelig handelspraksis, således at forbuddene kan genetableres.*

*Hertil kan det bemærkes, at økonomi- og erhvervsministeren ved brev af 4. maj 2010 til Kommissionen har opfordret til, at der tages højde for reguleringen af salgsfremmende foranstaltninger i den kommende rapport og eventuelle revision af direktivet, herunder anvendelsen af særlige former for salgsfremmende foranstaltninger, som fx rabatkuponer. Økonomi- og erhvervsministeren har samtidig gjort Kommissionen opmærksom på, at det er Danmarks holdning, at direktivets nuværende regulering af området bør modificeres således, at det bliver muligt at opretholde en regulering af området.*

*Det skal slutteligt bemærkes, at Økonomi- og Erhvervsministeriet bestræber sig på, at alle lovforslag er i høring i minimum 4 uger, men at konkrete omstændigheder – som i dette tilfælde - kan medføre, at høringsperioden forkortes.*

### **3. Bemærkninger til konkrete emner**

Høringssvarene vil blive kommenteret med udgangspunkt i følgende overordnede opdeling:

- 3.1. Ophævelse af §§ 10 og 11 om rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer
- 3.2. Ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, om salgsfremmende foranstaltninger
  - 3.2.1. Generelle bemærkninger i forhold til ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, om salgsfremmende foranstaltninger
  - 3.2.2. Konkrete bemærkninger i forhold til ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, om salgsfremmende foranstaltninger
- 3.3. Ophævelse af § 16 om organiseret rabat
- 3.4. Ophævelse af lov om Forbrugerforum og indsættelse af testhjemmel i markedsføringsloven
  - 3.4.1. Ophævelse af lov om Forbrugerforum og indsættelse af testhjemmel i markedsføringsloven
  - 3.4.2. Indsættelse af testhjemmel i markedsføringsloven

#### **3.1.Ophævelse af §§ 10 og 11 om 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. Danske Mediers Forum finder, at 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.

Dansk Erhverv finder, at en ophævelse af forbuddene mod rabatkuponer og konkurrencer vil få store negative konsekvenser for både forbrugere og detailhandel, bl.a. fordi brugen af rabatkuponer gør markedet mindre gennemsigtigt. Dansk Erhverv har desuden påpeget, at for detailhandlen er rabatkuponer forbundet med store administrative byrder ved håndtering af de mange kuponer. Tilsvarende kan købsbetingede konkurrencer være med til at gøre markedet mindre gennemsigtigt.

Dansk Erhverv ser gerne en undersøgelse af, hvilke konsekvenser rabatkuponer får for prisdannelse og gennemsigtighed i detailhandlen.

Dansk Erhverv har dog forståelse for, at Danmark ikke kan sidde domme fra EU-Domstolen overhørig. Det er Dansk Erhvervs overordnede opfattelse, at det eneste, der kan løse problemet, er en ændring af direktivet om urimelig handelspraksis.

DI støtter ophævelsen af markedsføringslovens specialforbud mod brug af rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer i markedsføringen. DI har i den forbindelse påpeget, 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 have de samme muligheder for at markedsføre sig som udenlandske virksomheder.

DRRB kan fuldt ud tilslutte sig ophævelsen af specialforbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer. DRRB har i den forbindelse påpeget, at 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 DRRB's opfattelse, ikke mere til stede, og er i øvrigt skadeligt for dansk erhvervsliv.

Vedrørende købsbetingede konkurrencer har DRRB påpeget, at de nuværende forbud stiller danske virksomheder ringere end konkurrenter i en række andre EU-lande, der ikke har et tilsvarende forbud, og at forbuddet derfor bør afskaffes.

DSK finder, at det er beklageligt, at specialforbuddene ophæves, og at det ikke vil være fremmende for effektiviteten i detailhandelen. DSK anfører, at det ville være beroligende, hvis man i lovens bemærkninger kunne være lidt mere præcis sprogligt og angive, om EU-retten fuldstændig entydigt blokerer for en opretholdelse af status quo, eller om dette blot er Økonomi- og Erhvervsministeriets vurdering.

DSK henstiller til, at ændringen vedr. specialforbuddene først træder i kraft på et senere tidspunkt og gerne 1. januar 2013, da der med al sandsynlighed skal etableres et administrativt system til clearing af de kuponer, der udstedes af importører/producenter/mærkevareleverandører, og som indløses i detailhandelen. Hvis loven træder i kraft 1. juli 2011, 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 udelukkende sælger egne varer. I de tilfælde skal der ikke ske en clearing af kuponer, og derfor vil en

senere ikrafttræden være nødvendig, hvis detailhandelen – og producenterne af dagligvarer - generelt skal kunne konkurrere på lige vilkår.

DSK savner i øvrigt en vurdering af forslaget administrative konsekvenser for erhvervslivet. DSK anfører, at håndtering og indløsning af kuponer naturligvis medfører administrative byrder og dermed omkostninger.

FDM anerkender, at afgørelserne fra EU-domstolen kan nødvendiggøre en ophævelse, men FDM er betænkelig ved de forventede konsekvenser af ophævelsen, fx øget ugenomsigtighed i prisdannelsen til skade for forbrugerne. FDM forventer, at 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.

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. Forbrugerrådet opfordrer samtidig regeringen til at give det høj prioritet at arbejde på at få ændret direktivet om urimelig handelspraksis, således at forbuddene kan genetableres.

Forbrugerombudsmanden har deltaget i den lovforberedende arbejdsgruppe vedr. en ophævelse af markedsføringslovens §§ 10 og 11, og kan støtte forslaget herom, således som det er præsenteret. Forbrugerombudsmanden har i øvrigt oplyst, at han er enig i, at der behov for at ophæve §§ 10 og 11, da det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at bestemmelserne ikke kan opretholdes i lyset af EU-Domstolens domme. Da Forbrugerombudsmanden i sin fortolkning og håndhævelse af markedsføringsloven er forpligtet til at sikre overensstemmelse med gældende EU-ret, har Forbrugerombudsmanden indstillet håndhævelsen af §§ 10 og 11.

Horesta er positive over for anvendelsen af rabatkuponer, som Horesta finder er et positivt supplement til en række andre former for prismarkedsføring. I modsætning til fx bonusklubber og rabatter via indkøbsforeninger er det Horestas opfattelse, at rabatkuponerne i deres rabatform er mere ”demokratiske” og gennemskuelige for forbrugeren, da rabatten kan opnås af alle, som er i besiddelse af kuponen.

### **Kommentarer**

*EU-Domstolen har i domme af 23. april 2009 i sagerne C-299/07 og C-261/07 og 14. januar 2010 i sagen 304/08 slået fast, at direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for et generelt forbud, der forbyder brugen af en specifik salgsfremmende foranstaltning. Markedsføringslovens forbud mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer er udtryk for sådanne generelle forbud mod specifikke former for salgsfremmende foranstaltninger, og der er således ikke tvivl om, at forbuddene ikke kan opretholdes.*

*Vedrørende forslaget betydning for prisgennemsigtigheden fremgår det af bemærkningerne til den ændrede § 9, at tilbudsbetingelserne ved anvendelsen af salgsfremmende foranstaltninger såsom fx rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer skal være klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren, og at der i øvrigt ikke må udelades væsentlige oplysninger, som er egnet til mærkbart at forvride forbrugers økonomiske adfærd. Formålet med oplysning om tilbudsbetingelserne er at sikre gennemsigtighed. Forbrugeren skal have mulighed for på et reelt og veloplyst grundlag og forud for en eventuel beslutning af køb at bedømme de fordele, der tilbydes ved en salgsfremmende foranstaltning og de betingelser og begrænsninger, der måtte være knyttet til tilbuddet.*

*Forbuddet mod rabatkuponer er uforeneligt med EU-retten, og da det under alle omstændigheder skal ophæves, er en undersøgelse af rabatkuponers konsekvenser for detailhandelen ikke hensigtsmæssig. Derudover er rabatkuponer tilladt i langt de fleste EU-lande i dag, og uanset resultatet af en sådan undersøgelse, er det ikke vurderingen, at en sådan dansk undersøgelse i sig selv ville kunne føre til en ændring af hverken den danske eller den europæiske lovgivning på området.*

*Det foreslås, at loven træder i kraft den 1. juli 2011. Det er ikke hensigtsmæssigt at lade forslaget træde i kraft senere, idet Forbrugerombudsmanden har indstillet håndhævelsen af markedsføringslovens §§ 10 og 11, da Forbrugerombudsmanden i sin fortolkning og håndhævelse af markedsføringsloven er forpligtet til at sikre overensstemmelse med gældende EU-ret. Samtidig skaber det usikkerhed om retstilstanden, såfremt der i den gældende markedsføringslov er opstillet forbud, som i praksis ikke håndhæves.*

*Vedrørende administrative konsekvenser for erhvervslivet betyder ophævelsen af §§ 10 og 11, at virksomhederne får mulighed for at benytte sig af nye markedsføringsmekanismer. Forslaget opstiller en række krav til oplysninger, som en virksomhed skal opfylde, hvis den vælger at benytte sig af de salgsfremmende foranstaltninger. Det er dog frivilligt, om virksomhederne vil benytte sig af disse nye muligheder, og derfor medfører forslaget ikke i sig selv administrative byrder. Det bemærkes i øvrigt, at der med forslaget om at ændre den eksisterende § 9 er tale om en præcisering af den gældende retstilstand, og at de nævnte oplysningskrav i lovforslaget allerede gælder i dag, når virksomhederne benytter andre former for salgsfremmende foranstaltninger.*

*Som tidligere fremhævet, har økonomi- og erhvervsministeren ved brev af 4. maj 2010 til Kommissionen opfordret til, at der tages højde for reguleringen af salgsfremmende foranstaltninger i den kommende rapport og eventuelle revision af direktivet, ligesom økonomi- og erhvervsministeren har gjort opmærksom på, at det er Danmarks holdning, at det skal være muligt, at opretholde en regulering af området.*

## **3.2. Ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, om salgsfremmende foranstaltninger**

### **3.2.1. Generelle bemærkninger i forhold til ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, om salgsfremmende foranstaltninger**

Dansk Erhverv har anført, at det vil øge læsevenligheden, hvis bemærkningerne til lovforslagets § 1 blev inddelt i afsnit med overskrifter. Dansk Erhverv har videre anført, at der generelt mangler 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.

Dansk Erhverv har videre anført, at det juridisk set er nødvendigt at skelne mellem forskellen mellem en erhvervsdrivendes egne kuponer og en leverandørs kuponer, og at lovforslaget bør redegøre for forskellen mellem disse typer af kuponer.

Dansk Erhverv finder det positivt, at det bliver strafbelagt at undlade at opfylde oplysningsforpligtelserne, men anfører, at der kan opstå problemer med de tiltag, som ikke er definerede i markedsføringsloven. Dansk Erhverv foreslår derfor, at det skrives, at loven alene omfatter de salgsfremmende foranstaltninger, som specifikt er nævnt i loven.

Dansk Erhverv har anført, at markedsføringslovens § 12 a om oplysningsforpligtelser ved købsopfordringer 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. Dansk Erhverv foreslår derfor, at bemærkningerne om § 12 a udgår.

Dansk Erhverv har endelig anført, at 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.

Danmarks Rejsebureau Forening har anført, at der bør udarbejdes en vejledning til virksomhederne om, hvad ændringerne i markedsføringsloven i praksis vil medføre, eller at der udarbejdes materiale til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens og Forbrugerombudsmandens hjemmeside, der henvender sig til erhvervsdrivende, og som i let forståeligt sprog forklarer rammerne for anvendelsen af salgsfremmende foranstaltninger, som fx købsbetingede konkurrencer.



Forbrugerrådet har anført, at ændringen af den foreslåede § 9 til 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.

### **Kommentarer**

*Vedrørende den foreslåede ændring af markedsføringslovens § 9 kan det generelt anføres, at den reviderede bestemmelse skal ses som et supplement til markedsføringslovens generelle krav om god markedsføringsskik i § 1, og vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3, hvortil kommer de særlige oplysningskrav ved købsopfordringer i § 12 a. Der er dermed ikke tale om en ny retstilstand, men om en præcisering af gældende retstilstand.*

*Det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, at den foreslåede bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger er teknologineutral, hvilket indbefatter, at de nævnte oplysningsforpligtelser i den foreslåede bestemmelse ligeledes er teknologineutral. Det fremgår ikke af bemærkningerne til den foreslåede § 9, at oplysningskravene kan fraviges i medier med begrænset plads. Oplysningerne skal stadig være klare, tydelige og let tilgængelige, men som det fremgår af bemærkningerne, vil vurderingen af tilgængeligheden være forskellig alt efter, hvilket medie de fremgår af. Fx kan det i visse tilfælde, hvis der er tale om medier med begrænset plads, som fx TV, være tilstrækkeligt at henvise til en hjemmeside for yderligere oplysninger. Det vil imidlertid ikke være tilstrækkeligt i forhold til markedsføring i traditionelle medier, som fx aviser og ugeblade.*

*Vedrørende forskellen mellem leverandørudstedte kuponer og egne kuponer, fremgår det allerede i dag af lovforslaget, at rabatudstederen både kan være en leverandør og en forhandler af et produkt eller en ydelse. Det kan være relevant at skelne mellem, om kuponen er udstedt af en leverandør eller af en forhandler, da leverandørudstedte kuponer ikke altid kan indløses hos samtlige forhandlere af et givent produkt. Derfor fremgår det af bemærkningerne til lovforslaget, at forbrugeren oftest vil have brug for oplysninger om, hvem der er rabatudsteder, og at det bør fremgå af en kupon, om den kun kan indløses hos udvalgte forhandlere. Forslaget tager i bemærkningerne således højde for, at der kan være særlige omstændigheder forbundet med oplysningskravene til en rabat kupon alt efter, om der er tale om en kupon udstedt af en leverandør eller af forhandleren.*

*Markedsføringsloven gælder enhver form for markedsføring og dermed også de typer af salgsfremmende foranstaltninger, der ikke er specifikt nævnt i loven. Derfor vil en overtrædelse af den foreslåede § 9 i forhold til typer af salgsfremmende foranstaltninger, der ikke er specifikt nævnt i bemærkningerne, også være strafbelagt. Det bemærkes i den forbindelse,*

*at også en overtrædelse af den nuværende § 9 om salgsfremmende foranstaltninger er strafbelagt, og at den foreslåede § 9 ikke er udtryk for en ændring, men alene en præcisering af den gældende retstilstand.*

*Vedrørende samspillet mellem den foreslåede § 9 og markedsføringslovens § 12 a om købsopfordringer vil den foreslåede § 9 netop få særlig betydning ved købsopfordringer, da det især er her, tilbudsbetingelserne har betydning for forbrugerens økonomiske adfærd, det vil sige om forbrugeren skal træffe eller ikke træffe en købsbeslutning. Derudover skal den foreslåede § 9 ses som et supplement til markedsføringslovens § 1, § 3 og § 12 a, hvorfor det i bemærkningerne er relevant at nævne samspillet mellem § 9 og § 12 a.*

*Lovforslaget er en præcisering af gældende retspraksis. Der stilles ikke med lovforslaget nye eller skærpede krav til de erhvervsdrivendes oplysninger ved anvendelsen af salgsfremmende foranstaltninger. Allerede udarbejdet markedsføringsmateriale, der er lovligt efter de gældende bestemmelser i markedsføringsloven, herunder § 1, § 3, § 9 og § 12a, skal vurderes konkret i forhold til den reviderede § 9, men som udgangspunkt vil materiale, der i dag er lovligt, også leve op til kravene i den præciserede bestemmelse. Det er derfor ikke relevant at udsætte lovens ikrafttræden i forhold til markedsføringsmateriale, som er udgivet og lovligt i dag.*

*Forbrugerombudsmandens hjemmeside indeholder allerede i dag en guide til markedsføringsloven med en nærmere forklaring af indholdet til de enkelte bestemmelser i loven. Derudover har de erhvervsdrivende mulighed for at få en forhåndsbesked fra Forbrugerombudsmanden om lovligheden af et tiltænkt markedsføringstiltag, såfremt den erhvervsdrivende er usikker på, om tiltaget er i overensstemmelse med loven. Endelig tager bemærkningerne til den foreslåede § 9 udgangspunkt i Forbrugerombudsmandens eksisterende vejledning om salgsfremmende foranstaltninger. Det vurderes derfor ikke at være nødvendigt at lave en ny selvstændig vejledning på området.*

### **3.2.2. Konkrete bemærkninger i forhold til ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, om salgsfremmende foranstaltninger**

Danske Mediers Forum har anført, at omfanget af informationskravet i markedsføringslovens § 9 ikke må medføre, at mængden af pligtige oplysninger bliver så uoverkommeligt, at kravet herom reelt hindrer de erhvervsdrivende i at benytte sig af liberaliseringen.

Danske Mediers Forum finder, at det er uhensigtsmæssigt, at alle relevante oplysninger som udgangspunkt skal fremgå samtidig og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted. Dette synspunkt gør sig især gældende ved flygtige medier som radio og TV.

Dansk Erhverv anfører, at det fremgår af forslagets bemærkninger, at sms er et kommunikationsmedium med begrænset plads. Dansk Erhverv peger

på, at mange mobiltelefoner har en skærm, der er langt større end de fleste rabatkuponer eller konkurrencebeskrivelser, og 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 anfører Dansk Erhverv, at det er positivt, at forslaget opstiller en række krav til oplysninger forbrugerne skal have, herunder at forbrugerne skal oplyses om begrænsninger for at deltage.

Dansk Erhverv anfører videre, at der ses eksempler på, at man udlodder et gavekort til en navngiven virksomhed, hvor udbyderen af konkurrencen ikke har indgået en aftale med den navngivne virksomhed. For at forhindre at forbrugeren bliver snydt, bør det fremgå af lovens bemærkninger, at præmieleverandøren til en konkurrence skal give sit samtykke til markedsføringen.

I relation til forslaget bemærkninger om markedsføring med rabatkuponer, hvor det fremgår, at forbrugeren "som regel" har behov for viden om, hvem der er rabatsteder, påpeger Dansk Erhverv, at forbrugeren altid har brug for denne viden, da han ellers 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".

På samme måde påpeger Dansk Erhverv, at forslaget bemærkninger om, at det skal oplyses, hvor kuponen kan indløses, når det er "muligt og relevant" skal ændres til, at det altid er relevant at vide, hvor kuponen kan indløses, og at det altid er muligt at oplyse herom.

Dansk Erhverv påpeger endelig, at det fremgår af bemærkningerne, at "oplysninger om besparelser og andre prismæssige fordele ved brug af rabatkuponer skal [...] være retvisende og reelle" men anfører, at Forbrugerombudsmandens retningslinjer om prismarkedsføring ikke tager højde for ophævelsen af forbuddet mod rabatkuponer, og bemærkningen bør derfor udgå.

Forbrugerrådet anfører, 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 forvirre forbrugernes økonomiske adfærd.

Forbrugerrådet finder derfor, at der med forslaget er lagt op til en lempelse i forhold til erhvervsdrivendes pligt til at oplyse om en tilgiftsydelses værdi. 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 forbru-

gerens retsstilling. Forbrugerrådet skal derfor anmode om, at det nugældende krav om oplysning af tilgiftsydelsers værdi bevares.

### **Kommentarer**

*Det beror på en konkret vurdering i hver enkelt sag, hvilke oplysningsforpligtelser i relation til markedsføring med salgsfremmende foranstaltninger, der er relevante. Der stilles med lovforslaget dermed ikke krav om, at virksomhederne ved hvert enkelt markedsføringstiltag skal opfylde samtlige oplysningsforpligtelser, som nævnt i bemærkningerne til § 9, men blot krav om, at tilbudsbetingelserne skal være klare, tydelige og let tilgængelige.*

*Med hensyn til markedsføring i flygtige medier, som fx fjernsyn og radio, er der ikke tale om en ændring af den gældende retspraksis, idet bemærkningerne viderefører Forbrugerombudsmandens gældende praksis på området. Efter denne praksis vil den erhvervsdrivende som udgangspunkt have opfyldt tilgængelighedskravet, hvis alle betingelser fremgår direkte af reklamen. Det fremgår dog samtidig af bemærkningerne, at det ved markedsføring i flygtige medier kan være en mulighed at henvise til et andet medie for yderligere oplysninger. Dog er det i sådanne situationer afgørende, at reklamen i fx fjernsynet er beskrevet klart, loyalt og velafbalanceret med hensyn til fordele og betingelser og begrænsninger. Dette indebærer, at fordele og ulemper skal markedsføres med samme meddelelseeffekt. I modsat fald kan der være tale om en vildledende udeladelse i strid med markedsføringslovens § 3 – uanset om vilkårene er beskrevet udførligt og let tilgængeligt i et andet medie end fjernsynet.*

*Vedrørende markedsføring via sms bemærkes det, at der i bemærkningerne ikke er en undtagelse til oplysningskravet i den foreslåede § 9, men derimod en angivelse af, at tilgængelighedskravet kan opfyldes ved, at forbrugeren henvises til fx en voicemail eller en yderligere sms. Selvom såkaldte "smart phones" med stor skærm bliver mere udbredte, er det vurderingen, at mobiltelefoner af den type, man vil betegne som et medie med begrænset plads, fortsat er udbredte. Det er derfor vurderet, at der fortsat er behov for, at tilgængelighedskravet kan opfyldes ved en henvisning til et andet medie. I modsat fald ville det blive forbrugeren ansvar at have en mobiltelefon med så stor skærm, at alle oplysningsforpligtelser kan ses på skærmen.*

*Vedrørende oplysningsforpligtelser ved købsbetingede konkurrencer kan det oplyses, at markedsføringslovens § 9 regulerer forholdet mellem forbrugere og erhvervsdrivende, hvorfor det ikke er relevant at beskrive i lovens bemærkninger, at præmieleverandøren til en konkurrence skal give sit samtykke til markedsføringen, da dette regulerer det indbyrdes forhold mellem to erhvervsdrivende.*

*Det fremgår af dommene fra EU-Domstolen, at direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for generelle forbud mod salgsfremmende*

*foranstaltninger, der ikke tager hensyn til særlige omstændigheder i hver enkelt sag. Dommene slår videre fast, at salgsfremmende foranstaltninger kun kan forbydes, hvis de enten udtrykkeligt fremgår af direktivets bilagsliste vedrørende forhold, som under alle omstændigheder anses som urimelige, eller hvis de ud fra en konkret vurdering anses for at være direktivstridige. Såfremt der stilles krav om, at det altid skal fremgå af en rabat kupon, hvem der er rabatudsteder, vil der være tale om et generelt forbud mod rabatkuponer, som ikke angiver dette. Dette ville, jf. ovenstående, være i strid med direktivet om urimelig handelspraksis. Derfor fremgår det af bemærkningerne, at forbrugeren som regel har behov for at vide, hvem der er rabatudsteder. Bemærkningerne lægger således op til en konkret vurdering af den salgsfremmende foranstaltning i hvert enkelt tilfælde i overensstemmelse med ovennævnte domme fra EU-Domstolen. Det samme synspunkt gør sig gældende i forhold til Dansk Erhvervs bemærkninger om, at det altid skal anføres, hvor kuponen kan indløses. Hertil kan i øvrigt bemærkes, at det i nogle tilfælde giver sig selv, hvor en rabat kupon kan indløses, og at der derfor ikke altid er behov for at oplyse særskilt om dette. Det vil fx være tilfældet, hvor rabatkuponen kan klippes ud af et tilbudskatalog fra et bestemt supermarked, hvor rabatkuponen ligeledes kan indløses.*

*I forhold til henvisningen til Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, så fremgår det af bemærkningerne, at oplysninger om besparelse og andre prismæssige fordele ved brug af rabatkuponer skal være retvisende og reelle. Oplysningerne om prisen relaterer sig til selve varen eller tjenesteydelsen og ikke til selve markedsføringstiltaget. Prisoplysninger skal, i det omfang de er dækket af Forbrugerombudsmanden retningslinjer om prismarkedsføring, tage højde for disse retningslinjer. Det er derfor relevant at henvisne til Forbrugerombudsmanden retningslinjer om prismarkedsføring i bemærkningerne.*

*Til spørgsmålet om, hvorvidt der er sket en lempelse i forhold til den erhvervsdrivendes pligt til at oplyse om en tilgiftsydelses værdi, fordi værdien kun skal oplyses, hvis den er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes økonomiske adfærd, skal det bemærkes, at forslaget supplerer den eksisterende bestemmelse i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringssskik og vildledningsforbuddet i § 3. Forslaget skal derfor fortolkes i overensstemmelse med det generelle vildledningsforbud, hvorefter det er forbudt at anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.*

*Der er derfor alene tale om en præcisering af den gældende bestemmelse i § 9, der hermed svarer til direktivets bestemmelser om urimelig handelspraksis, hvorefter der under alle omstændigheder skal foretages en konkret bedømmelse i hvert enkelt tilfælde.*

### 3.3. Ophævelse af § 16 om organiseret rabat

Dansk Ejendomsrådgiverforening ser positivt på, at markedsføringslovens § 16 om organiseret rabat ophæves, således at de administrative byrder lettes.

DI, DRRB og Håndværksrådet støtter ophævelsen af markedsføringslovens § 16 om organiseret rabat på grund af bestemmelsens begrænsede betydning i praksis. Det bemærkes af DI, at virksomheder, for hvem det er relevant, på frivillig basis kan fortsætte med at skilte med, at de yder organiseret rabat.

Dansk Erhverv anfører, at formålet med § 16 er at skabe større gennemsigtighed omkring prisdannelsen. Ifølge Dansk Erhverv risikerer gennemsigtigheden omkring prisdannelsen at blive markant sløret, hvis brugen af rabatkuponer bliver udbredt, som følge af ophævelsen af markedsføringslovens § 10 om rabatkuponer, hvorfor det på den baggrund er vanskeligt at påpege en større nytteværdi af bestemmelsen om organiseret rabat. Dansk Erhverv ser hellere, at Forbrugerombudsmanden prioriterer udformning af en vejledning om rabatkuponer og styrker indsatsen for at håndhæve reglerne over for midlertidige salgssteder som laggersalg mv.

DSK tager forslaget til efterretning men vil gerne understrege, at manglende overholdelse af gældende regler aldrig må blive et selvstændigt argument.

Dansk Erhverv og DSK påpeger endvidere, at lettelsen af de administrative byrder er skudt langt over målet, og at der ikke kan spares et så stort beløb som 155 mio. kr. ved ikke længere at skulle opsætte en lille tekst om organiseret rabat på butikkens dør. DSK påpeger at set fra detailhandelen medfører ”kuponcirkus” langt, langt større administrative udfordringer end ophævelsen af kravet om ikke længere at opsætte et skilt på døren.

Forbrugerrådet finder det helt uacceptabelt, at regeringen vil ophæve markedsføringslovens § 16, som på initiativ af Dansk Erhverv og Forbrugerrådet i sin tid blev vedtaget af et enigt Folketing. Forbrugerrådet er ikke enig i forslagens begrundelse om, at der er tale om regelsanering og en lettelse af de administrative byrder for erhvervslivet, samt at bestemmelsen har begrænset betydning for priserne, og at der kun er et yderst beskedent antal forbrugerklager over manglende overholdelse af bestemmelsen.

Forbrugerrådet finder, at såfremt der ydes organiseret rabat til bestemte grupper uden, at det oplyses, bliver den reelle salgspris uigennemskuelig for forbrugerne, og giver dem øgede søgeomkostninger. Forbrugerrådet anfører, at 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 ifølge Forbrugerrådet for alle forbrugere.

Forslaget vil ifølge Forbrugerrådet endvidere have en klar social slagside, da det blev dokumenteret i en undersøgelse foretaget af Forbrugerstyrelsen i 2001, at det særligt er de høje indkomstgrupper, der har adgang til organiseret rabat.

Med hensyn til forslagens bemærkninger om at der er et yderst beskedent antal forbrugerklager over manglende overholdelse af bestemmelsen, finder Forbrugerrådet det grotesk at anvende dette forhold som en begrundelse for at ophæve bestemmelsen. Forbrugerrådet finder tværtimod, at der er tale om, at erhvervslivet klart overtræder gældende dansk lovgivning, og at man har set igennem fingrene med det i årevis.

Forbrugerrådet giver udtryk for at være meget tilfreds med Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, men finder ikke at disse har direkte relevans for den situation, som markedsføringslovens § 16 dækker, og de finder 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 at der pålægges virksomhederne en række byrder, som ikke står mål med den effekt, som kravet har på forbrugerbeskyttelsen, og anmoder om, at markedsføringslovens § 16 ikke ophæves.

### **Kommentar**

*Ophævelsen af bestemmelsen er primært begrundet i bestemmelsens begrænsede betydning for prisniveauet.*

*I forbindelse med Markedsføringsudvalget var det den daværende Konkurrencestyrelses opfattelse, at såfremt der ikke eksisterede organiseret rabat, ville virkningen på listepriiserne være begrænset, bortset fra isolerede prisnedsættelser fx i form af kampagnerabatter og tidsbegrænsede rabatter. Samlet set var det Konkurrencestyrelsens vurdering, at den organiserede rabat ud fra bredere samfundsøkonomiske betragtninger har en meget begrænset betydning for prisniveauet og en begrænset salgsfremmende effekt.*

*Indsatsen for forbrugerbeskyttelse kan derfor udøves mere effektivt på andre områder, hvor det kommer flest mulige forbrugere til gavn.*

*Det fremgår af bemærkningerne, at Forbrugerombudsmanden kun modtager ganske få klager på område. Det er alene tænkt som en beskrivelse*

af gældende praksis og er ikke et afgørende argument for forslaget om ophævelse af bestemmelsen. For at tydeliggøre dette, er beskrivelsen flyttet til afsnittet om gældende ret.

Forslagets henvisning til Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring er ikke begrundet i et synspunkt om, at retningslinjerne erstatter beskyttelsen efter § 16. Henvisningen er alene begrundet ud fra synspunktet om, at Forbrugerombudsmanden har begrænsede ressourcer til rådighed, og det er derfor vigtigt, at Forbrugerombudsmanden udnytter sine ressourcer på de områder, hvor det giver den største effekt for flest mulige forbrugere. Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at håndhævelsen af disse regler vil sikre en væsentlig større gennemsigtighed og klarhed i prisstrukturen end håndhævelsen af reglerne om organiseret rabat. Da indsatsen for forbrugerbeskyttelsen kan udøves mere effektivt på andre områder, fx i forbindelse med prismarkedsføring, hvor det kommer flest muligt forbrugere til rådighed, foreslås bestemmelsen i § 16 ophævet.

Øget viden om prisniveauet sætter forbrugerne bedre i stand til at forhandle om priserne og dermed øges konkurrencekulturen. Som beskrevet i lovforslaget er den øgede fremkomst af forbrugerguides på Internettet og i andre medier, hvor varernes pris og egenskaber sammenlignes, med til generelt at øge prisgennemsigtigheden, således at forbrugere, der orienterer sig på markedet, har mulighed for at gøre et fordelagtigt køb, uanset om de får del i en organiseret rabat eller ej.

Bestemmelsen om organiseret rabat er af Erhvervs- og Selskabsstyrelsen vurderet til at være en administrativ byrde for erhvervslivet på 155 mio. kr. under forudsætning af fuld efterlevelse af reglerne. I skiltningskravet ligger en forpligtelse for de erhvervsdrivende, som yder organiseret rabat i form af rabat eller anden særlig fordel til medlemmer af foreninger eller organisationer eller til bestemte persongrupper vedrørende varer eller tjenesteydelser, til at:

- skilte tydeligt ved samtlige indgangsdøre til forretningslokalet
- oplyse på skiltet, hvilke grupper der modtager organiseret rabat
- oplyse på skiltet, hvad størrelsen af rabatten er.

Derudover skal den erhvervsdrivende, ifølge § 16, efter anmodning fremvise en liste over de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af den organiserede rabat samt over rabattens størrelse.

En ophævelse af skiltningskravene i § 16 vil således betyde, at de erhvervsdrivende ikke længere skal oplyse om organiseret rabat for varer og tjenesteydelser, hverken i fysiske butikker, på internetsider, i forretningslokaler eller værksteder. Endvidere vil de erhvervsdrivende ikke efter anmodning skulle fremvise lister, der nærmere angiver de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af den organiserede rabat, og angiver ra-



*battens størrelse. Det vil give de erhvervsdrivende en lettelse i deres administrative byrder.*

*Det vil stadig være muligt frivilligt at skilte med, at man som erhvervsdrivende yder organiseret rabat.*

### **3.4. Ophævelse af lov om Forbrugerforum og indsættelse af testhjemmel i markedsføringsloven**

#### **3.4.1. Ophævelse af lov om Forbrugerforum**

Danmarks Rejsebureau Forening anfører, at da de ikke har deltaget i Forbrugerforum, eller er blevet informeret om de inviterede organisationers arbejde, ser de ingen negative konsekvenser af nedlæggelsen af dette. Danmarks Rejsebureau Forening støtter op om, at den dialog, der er nødvendig, rettes til de relevante organisationer inden for den givne branche.

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 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. Dansk Erhverv kan tilslutte sig en nedlæggelse under forudsætning af, at Forbrugerforum erstattes af en langt mere effektiv og målrettet inddragelse af Dansk Erhverv og andre berørte parter i formuleringen af forbrugerpolitikken. Det kan eksempelvis ske ved nedsættelse af ad hoc arbejdsgrupper, inden nye tiltag iværksættes. Dansk Erhverv peger på, at det vil 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.

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

DRRB anfører, at 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 tilslutter sig, 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 forbrugerne som erhvervslivet. DRRB anfører, at dette fx kan 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 kan brancheforeninger og organisationer mv. med kompetencer inden for miljø eller reklame, indkaldes, hvis der er behov for at se nærmere på spørgsmål om grøn markedsføring.

DSK har ingen bemærkninger til, at det foreslås at nedlægge Forbrugerforum.

FDIH finder det 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. FDIH anfører, at 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 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. FDIH anbefaler, at etablering af et forum for erhvervs- og forbrugerorganisationer indarbejdes i den endelige lovtekst, hvor der også åbnes for deltagelse af en bredere kreds af organisationer end i dag.

FDM støtter fortsat tankerne bag etableringen af Forbrugerforum, og håber, at Økonomi- og Erhvervsministeriet er indstillet på at etablere en anden funktion med tilsvarende formål. FDM 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.

Finansrådet kan tilslutte sig forslag til ophævelse af lov om Forbrugerforum.

Forbrugerrådet bemærker, at de ikke har kommentarer til ophævelse af lov om Forbrugerforum.

Håndværksrådet har ingen bemærkninger til nedlæggelsen af Forbrugerforum.

### **Kommentar**

*Det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, at det er hensigten, at nedlæggelsen af Forbrugerforum skal medføre en mere effektiv og målrettet dialog med relevante interessenter. Der vil derfor også fremadrettet være en tæt dialog direkte med de relevante interessenter om forbrugerområdet.*

*Både Økonomi- og Erhvervsministeriet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er meget opmærksomme på, at alle relevante interessenter ind-*

*drages i arbejdet med fx lovgivningstiltag. Dette er en vigtig del af den almindelige myndighedsvaretagelse, og er bl.a. med til at sikre, at lovgivning og øvrige tiltag er hensigtsmæssige og af en høj kvalitet. Der vil derfor fortsat være stor opmærksomhed omkring at sikre, at alle relevante interessenter inddrages. Det kan fx ske ved nedsættelse af arbejdsgrupper inden for afgrænsede områder. Derved sikres fx, at relevante kompetencer er repræsenteret ved behandlingen af specielle spørgsmål.*

*Som det fremgår af bemærkningerne, foreslås det, at Forbrugerforum nedlægges, da erfaringerne har vist, at det har været vanskeligt for Forbrugerforum at levere den rådgivning, som er en del af forummets opgavebeskrivelse. På baggrund af erfaringerne med Forbrugerforum er det ikke hensigtsmæssigt, at etableringen af et forum for erhvervs- og forbrugerorganisationer skal indarbejdes i den endelige lovtekst, hvor der også åbnes for deltagelse af en bredere kreds af organisationer end i dag.*

*Det skal endelig bemærkes, at Forbrugerombudsmanden, der håndhæver markedsføringsloven, ved forhandling skal søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god markedsføringskik. Dette sker bl.a. ved, at organisationer bliver inddraget i Forbrugerombudsmandens arbejde med at fortolke og anvende markedsføringsloven mv. på de enkelte erhvervsområder, navnlig vedrørende retningslinjer. For så vidt angår håndhævelsen af markedsføringsreglerne, inddrager myndighederne således relevante interesser.*

### **3.4.2. Indsættelse af testhjemmel i markedsføringsloven**

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 varer og tjenesteydelser. Danmarks Rejsebureau Forening opfordrer dog på det kraftigste til, at der direkte i lovgivningen indføres bestemmelser om virksomhedernes ret til at blive informeret om kommende anonym informationsindsamling samt retten til efterfølgende aktindsigt.

Danmarks Rejsebureau Forening mener, at der bør indføres 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. Det bør ligeledes fremgå i lovteksten, at der bør være en relevant referenceperiode for, hvornår testen bliver foretaget. 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 bemanding eller indskærper procedurer i en kortere periode. Grunden til nødvendigheden af en referenceperiode 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.

Danmarks Rejsebureau Forening mener, 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, og vil være medvirkende til, at fejl og mangler kan udbedres og dermed forbedre forbrugernes forhold.

Danmarks Rejsebureau Forening mener, at ovenstående overvejelser allerede er med i lovgivers overvejelser, da der ellers ikke ville henvises til den kommende bekendtgørelse. Danmarks Rejsebureau Forening er derfor ikke uenig i 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.

Danske Mediers Forum anfører, at da formålet med de sammenlignende tests af produkter og tjenesteydelser er at skabe gennemsigtighed og overblik på forskellige markeder, har Danske Mediers Forum 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 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens intentioner om at give de pågældende testvirksomheder adgang til testgrundlaget mv.

Dansk Erhverv peger på, at 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.

Dansk Erhverv peger på, at 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 arbejdsgruppe med deltagelse af de berørte parter for at formulere nogle frivillige etiske krav til en god test, prissammenligning og brugeranmeldelse.

DI har ikke bemærkninger til, at testhjemmelen i lov om Forbrugerforum overføres til markedsføringsloven og videreføres i en bekendtgørelse.

DRRB kan tilslutte sig, 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 forbrugerne som erhvervslivet. DRRB mener således ikke, at testvirksomheden kan stå alene, og stiller sig gerne til rådighed for et sådant forum eller en arbejdsgruppe.

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.

FDIH anbefaler, at der udarbejdes et sæt "god skik-regler" om test, når Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen får mulighed for at udvide styrelsens aktiviteter på test-området. FDIH anfører, at de være mere trygge ved, at der aftales en standard for, hvordan test skal foregå, ikke mindst med tanke på de noget lemfældige "sweeps", som EU-kommissionen har iværksat på e-handelsområdet.

FDM støtter indsættelsen af en testhjemmel i markedsføringsloven.

Forbrugerrådet bemærker, at de ikke har kommentarer til indsættelse af en testhjemmel i markedsføringsloven.

Forsikring & Pension noterer sig med tilfredshed, at test som hidtil vil blive varslet forud for deres iværksættelse.

### **Kommentar**

*Generelt skal det bemærkes, at der i dag i § 7 a i lov om Forbrugerforum, er en konkret hjemmel til, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan gennemføre og offentliggøre sammenlignende test af varer og tjenesteydelser og anvende anonym informationsindsamling. Med det forslag til ændring af markedsføringsloven der blev sendt i høring, blev det foreslået, at den konkrete hjemmel overførtes til markedsføringsloven dog således, at det i stedet for en konkret hjemmel blev en hjemmel til, at ministeren kunne fastsætte nærmere regler om styrelsens testvirksomhed. Baggrunden for denne ændring var alene at sikre, at rammerne for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens testvirksomhed kunne ændres administrativt i takt med den almindelige samfundsudvikling og især i takt med den teknologiske udvikling. Der var ikke tale om at ændre de procedurer, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen allerede i dag varetager, når der gennemføres test.*

*For at sikre at der alene er tale om en videreførelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens gældende mulighed for at gennemføre test mv. samt at sikre, at der ikke ændres på rammerne for gennemførelsen af test mv., ændres den foreslåede bestemmelse fra en bemyndigelsesbestemmelse til en hjemmelsbestemmelse, der er identisk med den nugældende hjemmel i § 7 a i lov om Forbrugerforum.*

*Det er vigtigt, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens testvirksomhed gennemføres med mindst mulig gene for de berørte virksomheder. Det fremgår derfor af bemærkningerne, at en virksomhed skal varsles 14 dage til 2½ måned forud for testens gennemførelse. Det betyder, at testen konkret vil blive gennemført inden for en periode på 14 dage til 2½ måned efter, at virksomheden er blevet varslet. Det skal bemærkes, at i rammerne for den nugældende testhjemmel er varslingsperioden på 1-3 måneder.*

*Som nævnt har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen allerede i dag mulighed for at gennemføre test, som følger faste procedurer i forhold til varslings, høring mv. af de berørte virksomheder. Forbrugerforum, der foreslås nedlagt, har ikke haft til formål at varetage virksomhedernes interesser i forbindelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konkrete testvirksomhed. Det er derfor ikke nødvendigt at oprette et særligt forum, der kan varetage interesserne for såvel forbrugerne som erhvervslivet i forhold til testvirksomheden.*

*Dette forslag regulerer ikke de tests, prissammenligninger og brugeranmeldelser, som dagblade og organisationer foretager. Sådanne tests i aviser og dagblade vil typisk indgå som en del af mediets redaktionelle indhold, og er derfor ikke omfattet af markedsføringsloven. Det falder derfor ikke inden for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ressort at nedsætte en arbejdsgruppe med deltagelse af de berørte parter for at formulere nogle frivillige etiske krav til en god test, prissammenligning og brugeranmeldelse.*

*Et EU-sweep er en undersøgelse, der har til formål at afdække problemer med lovgivningen på et afgrænset område og skabe opmærksomhed om problemerne. EU-sweeps udføres i samarbejde mellem de europæiske håndhævelsesmyndigheder i CPC-samarbejdet. CPC-samarbejdet (Consumer Protection Cooperation-netværket) er et EU-samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelsen af europæisk forbrugerbeskyttelseslovgivning, der er etableret på baggrund af EU forordning 2006/2004. Fra dansk side er det Forbrugerombudsmanden, der deltager i samarbejdet. Den foreslåede testhjemmel, er således ikke relateret til de såkaldte EU-sweeps.*

#### **4. Oversigt over hørte organisationer, myndigheder mv.**

3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatnævnet, Advokatrådet, Amtsrådsforeningen, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Begravelse Danmark, Brancheorganisationen ForbrugerElektronik, Bryggeriforeningen, Børnerådet, CAD - Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark, DAF - Danmarks Automobilforhandler Forening, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Jurist- og Økonom Forbund, Danmarks Optikerforening, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skohandlerforening, Danmarks Sportshandler-Forening, Dansk Annoncørforening, Dansk Arbejdsgiverforening, Dansk Dagligvareleverandør Forening, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Erhverv, Dansk Fag-

presse, Danske Fysioterapeuter, Dansk Industri, Dansk InkassoBranche-  
 forening, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Magasin-  
 presse Ud giverforening, Dansk Marketing Forum, Dansk Postordre han-  
 del, Dansk Tandlægeforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Textil &  
 Beklædning, Dansk Textil Union, Dansk Tipstjeneste A/S, Danske Ad-  
 vokater, Danske Andelsselskaber, Danske Bedemænd, Danske Biludleje-  
 re, Danske Dagblades Forening, Danske Distriktsblade ApS, Danske Me-  
 diers Forum, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening,  
 Datatilsynet, De Danske Bilimportører, Den Almindelige Danske Læge-  
 forening, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyr lægeforening,  
 Dommerfuldmægtigforeningen, Domstolsstyrelsen, DSK - De Samvir-  
 kende Købmænd, FDB, FDM, FEHA, Finans og Leasing, Finansrådet,  
 Forbrugerklagenævnet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, For-  
 eningen af Advokater og Advokatfuldmægtige, Foreningen af Dagligvare  
 Grossister, Foreningen af Danske Inkassoadvokater, Foreningen af Dan-  
 ske InternetMedier (FDIM), Foreningen af Danske Lokale Ugeaviser,  
 Foreningen af Offentlige Anklagere, Foreningen af Politidirektører i  
 Danmark, Foreningen af Registrerede Revisorer, Foreningen af Statsauto-  
 riserede Revisorer, Foreningen for Distance- og Internethandel (FDIH),  
 Forsikring & Pension, Fødevarestyrelsen, HORESTA, Huset Markedsfø-  
 ring, Håndværksrådet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, IT- og Telesty-  
 relsen, IT-Branche foreningen, ITEK, Justitsministeriet, Kommunernes  
 Landsforening, Kulturministeriet, Kvinderådet, Landbrugsrådet, Lands-  
 foreningen af Forsvarsadvokater, Landsforeningen af statsaut. Fodtera-  
 peuter, Landsorganisationen i Danmark, Liberale Erhvervs Råd, Miljø-  
 ministeriet, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Ministeriet  
 for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Møbelhandlernes Centralfor-  
 ening, Nærbutikkernes Landsforening, Oliebranchens Fællesrepræsentation,  
 Praktiserende Tandlægers Organisation, Præsidenten for Køben-  
 havns Byret, Præsidenten for Retten i Odense, Præsidenten for Retten i  
 Roskilde, Præsidenten for Retten i Aalborg, Præsidenten for Retten i År-  
 hus, Præsidenten for Sø- og Handelsretten, Præsidenten for Vestre Lands-  
 ret, Præsidenten for Østre Landsret, Radio- og tv-nævnet, Realkreditrå-  
 det, Retspolitisk Forening, Retssikkerhedsfonden, Rigsadvokaten, Rigs-  
 politichefen, SAS, Skatteministeriet, Søsportens Brancheforening, Tele-  
 kommunikationsindustrien i Danmark, Transportministeriet,  
 TV2/Reklame, TVDanmark A/S, Undervisningsministeriet og Vin og  
 Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.).