

Til Folketingets Erhvervsudvalg

19-04-2011

### L 160 – Ophævelse af markedsføringslovens § 16 om organiseret rabat

Forbrugerrådet finder det uacceptabelt, at regeringen vil ophæve markedsføringslovens § 16. Bestemmelsen fastslår, at butikker skal oplyse, hvis de yder organiseret rabat (dvs. rabat til medlemmer af foreninger, organisationer eller til bestemte persongrupper). En ophævelse af denne bestemmelse er *ikke* nødvendiggjort af vores EU-retlige forpligtelser.

Tina Dhanda  
Dok. 114565/

I § 16 stilles der krav om, at butikker der yder organiseret rabat, skal skilte hermed ved indgangen, således at det tydeliggøres for alle forbrugere, at der gives rabat til bestemte kundegrupper samt størrelsen af rabatten, fx ”10 % rabat til ansatte i XX-kommune”. Desuden fastslår bestemmelsen, at den erhvervsdrivende efter anmodning skal forevise en liste over de varer/ydelse, der er omfattet af den organiserede rabat og størrelsen af rabatten.

Forbrugerrådet lavede i januar måned en undersøgelse vedr. organiseret rabat, og undersøgelsen viser, at skiltene har stor betydning for mange forbrugere. Næsten to ud af tre forbrugere har således lagt mærke til, at nogle butikker skilte med rabat til bestemte kundegrupper. Og ca. 28 % af disse forbrugere efterspørger faktisk mulighederne for at opnå rabat i butikken, mens der er langt færre, der spørger til det, hvis de ikke har bemærket nogen skiltning.

Ophævelsen af § 16 vil medføre, at forbrugerne ikke længere har ret til at få oplysning om, at rabat ydes til bestemte kundegrupper i diverse butikker. Ophævelsen har ingen betydning for *om* der kan ydes organiseret rabat eller ej – men blot om forbrugerne får oplysning herom.

Øget viden om de reelle forhold sætter forbrugerne i stand til effektivt at forhandle om priser, hvilket er med til at styrke den svage danske konkurrencekultur, der i følge 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.

Endvidere blev det i Markedsføringslovsbetænkningen af 2001 dokumenteret, at det særligt er de høje indkomstgrupper, der har adgang til organiseret rabat. En afskaffelse af kravet om skiltning vil således også have en klar social slagside.

Det anføres, at der med forslaget er tale om regelsanering og lettelse af erhvervslivets administrative byrder. Forbrugerrådet mener dog, at de største byrder for erhvervslivet relaterer sig til selve forhandlingen af rabatterne med

Fiolstræde 17  
Postboks 2188  
DK-1017 København K

Tlf. (+45) 7741 7741  
Fax (+45) 7741 7742  
Mail [fbr@fbr.dk](mailto:fbr@fbr.dk)  
Web [www.fbr.dk](http://www.fbr.dk)

diverse organisationer og foreninger samt indretning af systemet m.v.. Disse omkostninger vil fortsat bestå, uanset om § 16 ophæves eller ej.

Pligten til at sætte et skilt i butikkens indgangsparti må vel være en ubetydelig del af de omkostninger, de erhvervsdrivende har i forbindelse med at yde organiserede rabatter. Ligesom pligten til – på forbrugers anmodning – at fremvise en liste over, hvad der er omfattet af rabatten og rabattens størrelse ikke i sig selv kan medføre nogen nævneværdig administrativ byrde. Butikkerne må i sagens natur have sådanne lister tilgængelige i systemet for overhovedet at kunne administrere og yde den organiserede rabat, de nu engang har valgt at tilbyde.

Det forekommer Forbrugerrådet grotesk at begrunde en ophævelse af § 16 med, at der kun har været få forbrugerklager over manglende overholdelse af 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.

Forbrugerrådet mener heller ikke, at det er en holdbar argumentation at henvise til Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, da disse ikke har relevans for den situation, som markedsføringslovens § 16 dækker. Vi mener ikke, at retningslinjerne på nogen måde vil kunne varetage de samme hensyn, som den meget fokuserede bestemmelse i markedsføringslovens § 16.

Forbrugerrådet skal derfor på det kraftigste opfordre til, at markedsføringslovens § 16 opretholdes, da der er tale om en oplysningsforpligtelse, som alle forbrugere har gavn af, og som har betydning for konkurrencen i kraft af gennemsigtighed.

Med venlig hilsen

Vagn Jelsø  
Afdelingschef

*Giver ovenstående anledning til kommentarer eller spørgsmål, bedes disse venligst rettet til Chefkonsulent Benedicte Federspiel på tlf.: 7741 7719 / 2715 7438 eller mail: [bf@fbr.dk](mailto:bf@fbr.dk), eller Jurist Tina Dhanda på tlf.: 7741 7727 / 2222 7452 eller mail: [td@fbr.dk](mailto:td@fbr.dk).*