



ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTEREN

28. april 2011

Besvarelse af spørgsmål 11 ad L 160 stillet af Erhvervsudvalget den 20. april 2011.

ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTERIET
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Ministeren bedes kommentere henvendelsen af 19. april 2011 fra Forbrugerrådet, jf. L 160 - bilag 5.

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr 10 09 24 85

Svar:

Forbrugerrådet har i en henvendelse af 19. april 2011 til Erhvervsudvalget anført, at de er imod en ophævelse af markedsføringslovens § 16 om skiltning med organiseret rabat.

oem@oem.dk
www.oem.dk

Forbrugerrådet fremfører fire hovedbudskaber:

1. Forbrugerrådets undersøgelse fra januar 2011 viser, at bestemmelsen har stor betydning for mange forbrugere,
2. en afskaffelse af bestemmelsen vil have en social slagside,
3. en afskaffelse vil ikke medføre færre administrative byrder, og
4. manglende overholdelse af reglerne er ikke et holdbart argument for en ophævelse af bestemmelsen.

Forbrugerrådets undersøgelse

Forbrugerrådet har som begrundelse for deres modstand mod en ophævelse af bestemmelsen anført, at rådet i januar 2011 har lavet en undersøgelse om organiseret rabat, der viser, at næsten to ud af tre forbrugere har lagt mærke til, at nogle butikker skilter med en rabatmulighed, og ca. 28 pct. af disse forbrugere efterspørger mulighederne for at opnå organiseret rabat i butikken. Undersøgelsen viser desuden, at der er færre, der spørger til organiseret rabat, hvis de ikke har bemærket nogen skiltning.

Forbrugerrådet har endvidere anført, at skiltning med de rabatter, der kan opnås for særlige grupper, hæver informationsniveauet og dermed handlemulighederne for alle forbrugere, ligesom det kan være med til at styrke konkurrencekulturen.

Jeg kan i den forbindelse oplyse, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i januar 2010 har undersøgt forbrugernes adfærd, når de køber ind. Undersøgelsen viser, at tre ud af fire forbrugere søger information inden et køb, og at ca. 90 pct. af dem, som søger information, opnår en besparelse ved det.

Undersøgelsen viser også, at kun én ud af fire forbrugere forhandler i forbindelse med et køb. Til gengæld opnår 85-90 pct. af dem, som forhandler, bedre vilkår eller en mere fordelagtig pris. Det understreger, at det

generelt er vigtigt at ansøre forbrugerne til at afsøge markedet og undersøge muligheden for at få rabat.

I de senere år er dette blevet meget nemmere for forbrugerne, bl.a. fordi der er fremkommet en række forbrugerguides på internettet og i andre medier, hvor det er muligt at sammenligne pris og kvalitet. Det er med til at øge prisgennemsigtigheden generelt.

Som det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, var det i forbindelse med Markedsføringsudvalget i 2005 Konkurrencestyrelsens vurdering, at bestemmelsen om organiseret rabat havde en meget begrænset betydning for prisniveauet.

Jeg mener på den baggrund, at det kan have større betydning for forbrugerne, at de generelt har gode muligheder for at undersøge markedet og få information om en given vare forinden et køb.

Ophævelsen medfører en social slagside

Forbrugerrådet har desuden anført, at det i Markedsføringslovsbetænkningen af 2001 er dokumenteret, at det særligt er høje indkomstgrupper, der har adgang til organiseret rabat, og at en afskaffelse af kravet om skiltning derfor vil have en social slagside.

Det er korrekt, at den daværende Forbrugerstyrelse i 2001 har lavet en undersøgelse, der viste, at over halvdelen af alle forbrugere kan få organiseret rabat, men at det er de højeste indkomstgrupper, der har lettest adgang til organiseret rabat. Det er dog ikke på baggrund af undersøgelsen muligt at konkludere, at kravet om skiltning så også forbedrer lav- og mellemindkomstgruppers mulighed for at få organiseret rabat. Det kan derfor heller ikke på baggrund af undersøgelsen konkluderes, at en afskaffelse af kravet vil have en social slagside.

Som nævnt er den øgede fremkomst af forbrugerguides på internettet og i andre medier, hvor varernes pris og egenskaber sammenlignes, med til generelt at øge prisgennemsigtigheden. Forbrugere, der orienterer sig på markedet, har således en god mulighed for at gøre et fordelagtigt køb, uanset deres uddannelsesniveau eller job, og uanset om de får del i en organiseret rabat eller ej.

Administrative byrder

Forbrugerrådet har for det tredje anført, at de største byrder for erhvervslivet følger af forhandlingen af rabatterne med diverse organisationer og foreninger, og af indretning af systemet, der skal håndtere rabatten. Pligten til at skilte med organiseret rabat, anses for at være en ubetydelig del af de omkostninger, de erhvervsdrivende har i forbindelse med at yde organiseret rabat.

Jeg kan i den forbindelse henvise til min besvarelse af spørgsmål 2, hvoraf det fremgår, at flere af de virksomheder, der frivilligt vælger at tilbyde

organiseret rabat, har givet udtryk for, at de oplever kravene om skiltning som overflødige og forholdsvis bureaukratiske. Ophævelsen vil derfor indebære en reduktion af virksomhedernes oplevede administrative byrder.

Manglende overholdelse af reglerne

Forbrugerrådet har endelig anført, at de erhvervsdrivendes manglende overholdelse af pligten til at skilte med organiseret rabat ikke bør føre til, at bestemmelsen ophæves, og at Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring ikke kan varetage de samme hensyn, som markedsføringslovens § 16.

Jeg kan i den forbindelse oplyse, at Forbrugerombudsmanden, som fører tilsyn med markedsføringsloven, kan prioritere sine sager. Det betyder, at Forbrugerombudsmanden ikke er forpligtet til at behandle alle klager, som han får forelagt. De sager, Forbrugerombudsmanden vælger at tage op, er kendetegnet ved at have betydning for mange forbrugere eller være af mere principiel karakter.

Det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, at et eksempel på et område, der har stor betydning for mange forbrugere, er Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring. Som det også fremgår af lovforslagets bemærkninger, er det Forbrugerombudsmandens vurdering, at håndhævelsen af disse regler vil sikre en væsentlig større gennemsigtighed og klarhed i prisstrukturen end håndhævelsen af reglerne om organiseret rabat. Det vurderes derfor, at indsatsen for forbrugerbeskyttelsen kan udøves mere effektivt på dette område. Det er jeg enig med ham i.

Opsummering

Begrundelsen for at ophæve bestemmelsen er, at organiseret rabat ud fra bredere samfundsøkonomiske betragtninger har en meget begrænset betydning for prisniveauet og en begrænset salgsfremmende effekt. Jeg mener derfor, at det er mere hensigtsmæssigt generelt at anspore forbrugerne til at søge information og forhandle i forbindelse med et køb, end det er at kræve særlig skiltning i forbindelse med organiserede rabatorninger. Jeg er derfor af den opfattelse, at indsatsen for forbrugerbeskyttelse på prismarkedsføringsområdet kan udøves mere effektivt på andre områder, hvor det kommer flere forbrugere til gavn. Dertil kommer, at en ophævelse vil indebære en reduktion af virksomhedernes oplevede administrative byrder.