

Lovforslag nr. L 13. Fremsat den 6. oktober 2005 af familie- og forbrugerminister (Lars Barfoed)

Forslag

til

lov om markedsføring

Kapitel 1

Lovens formål og anvendelsesområde

God markedsføringskik

§ 1. Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Anvendelsesområde

§ 2. Loven finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed, samt på offentlig virksomhed i det omfang, der udbydes varer og tjenesteydelser på markedet.

Stk. 2. §§ 1, 3 og § 11, stk. 3 og 5, nr. 1, finder ikke anvendelse på virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed, i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler på de pågældende områder.

Stk. 3. § 11, stk. 2 og 4, og §§ 13-14 finder ikke anvendelse på virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed.

Kapitel 2

Generelle regler om adfærd på markedet

Vildledning, nedsættende omtale mv.

§ 3. Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder også angivelser, der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige

over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 3. Der må ikke anvendes vildledende fremgangsmåder af lignende betydning for efterspørgsel og udbud som angivet i stk. 1 eller fremgangsmåder af tilsvarende betydning, såfremt de på grund af deres særlige form, eller fordi de inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 4. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Reklameidentifikation

§ 4. En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset i hvilket medium, den bringes.

Sammenlignende reklame

§ 5. Sammenlignende reklame omfatter enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent.

Stk. 2. Sammenlignende reklame, jf. stk. 1, er tilladt efter denne lov, når sammenligningen

- 1) ikke er vildledende,
- 2) angår varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål,
- 3) er objektiv og sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser, herunder prisen,
- 4) ikke skaber forveksling på markedet mellem annoncøren og en konkurrent eller mellem

- annoncørens og en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer eller tjenesteydelser,
- 5) ikke miskrediterer eller nedvurderer en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer, tjenesteydelser, aktiviteter eller øvrige forhold,
 - 6) for produkter med oprindelsesbetegnelse i hvert enkelt tilfælde vedrører produkter med samme betegnelse,
 - 7) ikke drager utilbørlig fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, eller af konkurrerende produkters oprindelsesbetegnelser og
 - 8) ikke fremstiller en vare eller tjenesteydelse som en imitation eller en kopi af en vare eller tjenesteydelse, der er dækket af et beskyttet varemærke eller firmanavn.

Stk. 3. I enhver sammenlignende reklame, som indeholder særtilbud, skal det klart fremgå, hvornår tilbudet ophører eller efter omstændighederne, at tilbudet kun gælder, så længe de pågældende varer og tjenesteydelser er til rådighed. Gælder særtilbudet endnu ikke, skal det tillige oplyses, hvornår perioden for den særlige pris eller for andre særlige betingelser begynder.

Uanmodet henvendelse til bestemte aftagere

§ 6. En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på afsætning af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser, medmindre den pågældende forudgående har anmodet om det.

Stk. 2. Uanset stk. 1 kan en erhvervsdrivende, der fra en kunde har modtaget dennes elektroniske adresse i forbindelse med salg af en vare eller en tjenesteydelse, markedsføre egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser til kunden ved elektronisk post. Dette forudsætter dog, at kunden har mulighed for let og gebyr frit at frabede sig dette både i forbindelse med afgivelsen af adressen til den erhvervsdrivende og ved efterfølgende henvendelser.

Stk. 3. En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til en bestemt fysisk person ved brug af andre midler til fjernkommunikation med henblik på afsætning som nævnt i stk. 1, hvis den pågældende over for den erhvervsdrivende har frabedt sig dette, hvis det fremgår af en fortegnelse,

som udarbejdes af Det Centrale Personregister (CPR) hvert kvartal, at den pågældende har frabedt sig henvendelser, der sker i sådant markedsføringsøjemed, eller hvis den erhvervsdrivende ved undersøgelse i CPR er blevet bekendt med, at den pågældende har frabedt sig sådanne henvendelser. Ved telefonisk henvendelse til forbrugere gælder endvidere reglerne om uanmodet henvendelse i lov om visse forbrugeraftaler.

Stk. 4. Stk. 3 gælder ikke, hvis den pågældende person forudgående har anmodet om henvendelsen fra den erhvervsdrivende.

Stk. 5. Første gang en erhvervsdrivende retter henvendelse som nævnt i stk. 3 til en bestemt fysisk person, der ikke er anført i fortegnelsen fra CPR, skal den erhvervsdrivende tydeligt og på en forståelig måde oplyse om retten til at frabede sig henvendelser som nævnt i stk. 3 fra den erhvervsdrivende. Den pågældende skal samtidig gives adgang til på en nem måde at frabede sig sådanne henvendelser.

Stk. 6. Der må ikke kræves betaling for at modtage eller notere meddelelser om, at en anmodning efter stk. 1 tilbagekaldes, eller at henvendelser som nævnt i stk. 3 frabedes.

Stk. 7. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender kan fastsætte nærmere regler om den erhvervsdrivendes informationspligt efter stk. 5 og om pligten til at give adgang til at frabede sig henvendelser som nævnt i stk. 3.

Vejledning

§ 7. Ved tilbuds afgivelse, ved indgåelse af aftale eller efter omstændighederne på leveringstidspunktet skal der gives en efter formuegodets eller ydelsens art forsvarlig vejledning, når denne er af betydning for bedømmelsen af godets eller ydelsens karakter eller egenskaber, herunder især brugsegenskaber, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelsesmulighed.

Kapitel 3

Forbrugerbeskyttelse

Markedsføring rettet mod børn og unge

§ 8. Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed, manglende erfaring og kritisk sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.

Stk. 2. Markedsføring rettet mod børn og unge må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Salgsfremmende foranstaltninger

§ 9. En salgsfremmende foranstaltning skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare og let tilgængelige for forbrugeren, og værdien af eventuelle tillægsydelser klart er oplyst.

Garanti

§ 10. Overfor forbrugere må erklæring om ydelse af garanti eller lignende kun anvendes, såfremt erklæringen giver modtageren en væsentlig bedre retsstilling end den, modtageren har efter lovgivningen.

Stk. 2. Ydes der garanti, skal den erhvervsdrivende på klar og tydelig måde informere forbrugeren om dens indhold og give de oplysninger, der er nødvendige for at gøre garantien gældende. Endvidere skal den erhvervsdrivende på en klar og tydelig måde oplyse, at forbrugers ufravigelige rettigheder efter lovgivningen ikke berøres af garantien. Efter anmodning skal den erhvervsdrivende udlevere garantien skriftligt. Skriftlige garantier skal være affattet på dansk.

Prisoplysninger

§ 11. Ved erhvervsmæssigt udbud af varer til forbrugere, dog ikke salg af varer ved auktionssalg, skal der ved mærkning, skiltning eller på anden måde tydeligt oplyses om den samlede pris for varen inklusive gebyrer, omkostninger, moms og alle andre afgifter. Afgifter eller omkostninger, som den erhvervsdrivende ikke er forpligtet til at opkræve direkte hos forbrugere, er ikke omfattet af 1. pkt., men skal oplyses særskilt. Hvor varer udbydes elektronisk til forbrugere med mulighed for bestilling, finder 1. og 2. pkt. tilsvarende anvendelse.

Stk. 2. Stk. 1, 1. og 2. pkt. finder tilsvarende anvendelse ved erhvervsmæssigt udbud af tjenesteydelser til forbrugere fra fast forretningssted, samt når tjenesteydelsen udbydes elektronisk til forbrugere med mulighed for bestilling. Hvor det ikke er muligt at oplyse den samlede pris for tjenesteydelsen, skal grundlaget for beregningen af prisen oplyses, såfremt dette vil gøre det muligt

for forbrugere selv at beregne den endelige pris. Er det på grund af mængden af udbudte tjenesteydelser ikke muligt at angive prisen eller beregningsgrundlaget for dem alle, skal prisen eller beregningsgrundlaget anføres for et relevant og repræsentativt udvalg.

Stk. 3. Når der ved annoncering eller på anden måde i markedsføringsmateriale oplyses om prisen for varer eller tjenesteydelser, skal oplysningerne opfylde kravene i stk. 1 eller 2, § 12 samt de i medfør af stk. 5 fastsatte regler. Såfremt en fabrikant, importør eller grossist i annoncer, i reklamer eller på anden måde foreslår en pris for videresalg til forbrugere, skal det udtrykkeligt angives, at prisen er vejledende. 1. pkt. finder tilsvarende anvendelse for mundtlige prisoplysninger

Stk. 4. Når en tjenesteydelse er udført efter regning, skal der på forbrugers begæring tilstilles denne en specificeret regning, der sætter forbrugeren i stand til at kontrollere prisen for de varer og tjenesteydelser, der indgår i ydelsen.

Stk. 5. Ministeren for familie- og forbrugersager kan efter forhandling med vedkommende minister samt repræsentanter for forbrugere og relevante erhvervsorganisationer fastsætte regler om

- 1) særregler om og undtagelser fra stk. 1-4, herunder regler om oplysninger i forbindelse med ydelse af kredit,
- 2) fremgangsmåden ved meddelelse af prisoplysninger og om begrænsning i mængden af oplysninger, der gives,
- 3) at der på samme måde som efter stk. 1, skal oplyses om varens pris pr. måleenhed og om anvendelse af måleenhed for de enkelte varegrupper og
- 4) at færdigpakkede detailsalgsvarer skal forsynes med oplysning om pakningens nettomængde.

Kreditkøb

§ 12. Såfremt varerne udbydes erhvervsmæssigt til forbrugere med oplysning om omkostninger ved at erhverve dem ved kreditkøb, skal der på samme måde som anført i § 11, stk. 1, gives oplysning om:

- 1) Kontantprisen,
- 2) kreditomkostningerne angivet som et beløb og
- 3) de årlige omkostninger i procent for krediten. De årlige omkostninger i procent skal

gives på en lige så fremtrædende måde som de øvrige kreditoplysninger.

Stk. 2. Ved beregning af kreditomkostningerne efter stk. 1, nr. 2, og de årlige omkostninger i procent efter stk. 1, nr. 3, finder kapitel 2 i lov om kreditaftaler anvendelse.

Stk. 3. Oplysninger efter stk. 1, kan gives i form af et repræsentativt eksempel, hvis dette er den eneste hensigtsmæssige fremgangsmåde.

Gebyrer

§ 13. Såfremt størrelsen eller opkrævningen af et gebyr, der ikke er reguleret ved lov, i et løbende kontraktforhold kan ændres til ugunst for forbrugeren, skal betingelserne herfor være klart fremhævet i kontrakten.

Stk. 2. Ændring af gebyrer eller opkrævning af nye gebyrer i et løbende kontraktforhold skal altid varsles med en rimelig frist, inden de får virkning over for forbrugeren.

Stk. 3. Er gebyrændringen væsentlig, eller opkræves et nyt gebyr, skal varslingen ske til forbrugeren ved individuel kommunikation, inden ændringen får virkning. Såfremt forbrugeren har ret til at opsige aftalen, skal dette fremgå af varslingen, samt under hvilke betingelser forbrugeren kan opsige aftalen.

Organiseret rabat

§ 14. Erhvervsdrivende, som yder organiseret rabat i form af rabat eller anden særlig fordel til medlemmer af foreninger, organisationer eller til bestemte persongrupper vedrørende varer eller tjenesteydelser omfattet af § 11, stk. 2, skal ved tydelig skiltning ved samtlige indgangsdøre til forretningslokalet oplyse, hvilke grupper der modtager organiseret rabat, samt størrelsen heraf.

Stk. 2. Den erhvervsdrivende skal efter anmodning forevise en liste over de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af den organiserede rabat samt over rabattens størrelse.

Stk. 3. Ved fjernsalg skal de i stk. 1 nævnte oplysninger gives i forbindelse med prisoplysning, mens de i stk. 2 nævnte oplysninger skal gives efter anmodning.

Stk. 4. Bestemmelserne i stk. 1-3 gælder ikke for organiseret rabat, der gives som led i et ansættelsesforhold til rabatgiveren.

Stk. 5. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender kan efter forhandling med vedkommende minister samt repræsentanter for forbrugerne og relevante erhvervsorganisationer fastsætte regler om skiltningens udformning og indhold samt om, at en tjenesteyder, som ikke er omfattet af § 11, stk. 2, skal give oplysning om, at han yder organiseret rabat.

Mærkning og emballering

§ 15. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender kan efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og relevante erhvervsorganisationer fastsætte bestemmelser om, at bestemte varer, som udbydes erhvervs-mæssigt til forbrugerne, kun må sælges eller udbydes til salg med angivelse af, om varen er dansk eller udenlandsk, eller dens frembringelses- eller oprindelsessted. Ministeren kan nærmere fastsætte, på hvilken måde de pågældende angivelser skal anbringes, samt hvad der i hvert tilfælde skal forstås ved varens frembringelses- eller oprindelsessted.

Stk. 2. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender kan efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og relevante erhvervsorganisationer fastsætte bestemmelser om,

- 1) at bestemte varebetegnelser eller symboler er forbeholdt eller skal benyttes for varer, der opfylder visse nærmere angivne betingelser, og
- 2) at bestemte varer kun må sælges eller udbydes til salg, såfremt varerne eller deres indpakning på nærmere af ministeren foreskrevne måde er forsynet med oplysning om varens indhold og sammensætning, holdbarhed, behandlingsmåde og egenskaber i øvrigt.

Kapitel 4

Regler vedrørende erhvervsdrivende

Forretningskendetegn

§ 16. Erhvervsdrivende må ikke benytte forretningskendetegn og lignende, der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andres.

Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger

§ 17. Den, der er i tjeneste- eller samarbejdsforhold til en virksomhed eller udfører et hverv for denne, må ikke på utilbørlig måde skaffe sig eller forsøge at skaffe sig kendskab til eller rådhed over virksomhedens erhvervshemmeligheder.

Stk. 2. Har den pågældende fået kendskab til – eller fået rådighed over – virksomhedens erhvervshemmeligheder på retmæssig måde, må den pågældende ikke ubeføjet viderebringe eller benytte sådanne hemmeligheder. Forbudet vedvarer i 3 år efter tjenesteforholdets, samarbejdsforholdets eller hvervets ophør.

Stk. 3. Reglerne i stk. 1 og 2 finder tilsvarende anvendelse på andre personer, der har lovlig adgang til virksomheden.

Stk. 4. Den, der i anledning af udførelsen af arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed er blevet betroet tekniske tegninger, beskrivelser, opskrifter, modeller eller lignende, må ikke ubeføjet benytte sådant materiale eller sætte andre i stand hertil.

Stk. 5. Erhvervsdrivende må ikke benytte en erhvervshemmelighed, såfremt kendskab til eller rådighed over den er opnået i strid med de ovenfor nævnte bestemmelser.

Kapitel 5

*Retsmidler og værneting**Retsmidler*

§ 18. Handlinger i strid med loven kan forbydes ved dom. I forbindelse hermed eller senere kan der ved dom gives sådanne påbud, som må anses for nødvendige for at sikre

- 1) forbudets overholdelse, herunder ved bestemmelse om, at aftaler, som indgås i strid med et forbud, er ugyldige,
- 2) genoprettelse af den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand, herunder om tilintetgørelse eller tilbagekaldelse af produkter og om udsendelse af oplysninger eller berigtigelse af angivelser.

Stk. 2. Handlinger i strid med loven pådrager erstatningsansvar i overensstemmelse med dansk rets almindelige regler.

Stk. 3. Den, der krænker eller uberettiget udnytter en andens ret i strid med denne lov, skal betale et rimeligt vederlag herfor.

Stk. 4. Foreligger der hverken forsæt eller uagtsomhed, skal den, der har krænket eller udnyttet en ret i strid med denne lov, betale et vederlag efter stk. 3, i det omfang, det skønnes rimeligt.

Sø- og Handelsretten

§ 19. Borgerlige sager, hvor anvendelsen af denne lov er af væsentlig betydning for sagens udfald, anlægges ved Sø- og Handelsretten i København, medmindre parterne vedtager andet.

Stk. 2. Offentlige straffesager om overtrædelse af denne lov behandles ved Sø- og Handelsretten i København, medmindre nærmere kendskab til markedsføringsforhold skønnes at være af uvæsentlig betydning for sagens afgørelse.

Kapitel 6

*Forbrugerombudsmandens virksomhed**Forbrugerombudsmanden*

§ 20. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at loven overholdes, navnlig ud fra hensyn til forbrugerne.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan kræve meddelt alle oplysninger, som skønnes nødvendige for dennes virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under lovens bestemmelser. Oplysningerne kan kræves meddelt inden for en kort frist, når det gælder sammenlignende reklame, eller når det efter omstændighederne skønnes påkrævet.

Stk. 3. Forbrugerombudsmanden udnævnes af ministeren for et tidsrum af 6 år og kan kun afskediges uden ansøgning, såfremt afskeden er begrundet i helbredsmæssige årsager, eller såfremt den pågældende som følge af strafbart forhold, tjenesteforseelse eller mislighed er uskikket til at forblive i stillingen. Ansættelsen ophører automatisk ved udgangen af den måned, hvori den pågældende fylder 70 år. Forlængelse eller genansættelse kan ikke finde sted. Forbrugerombudsmanden skal opfylde de almindelige betingelser for at blive dommer.

Stk. 4. Forbrugerombudsmandens afgørelser efter denne lov kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.

Stk. 5. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender fastsætter nærmere regler om Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Forhandlingsprincippet

§ 21. Forbrugerombudsmanden skal ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god markedsføringssskik og til at overholde loven i øvrigt.

Stk. 2. Tilsidesætter en erhvervsdrivende et tilsagn, der er afgivet over for Forbrugerombudsmanden efter forhandling i henhold til stk. 1, kan Forbrugerombudsmanden meddele den erhvervsdrivende sådanne påbud, som må anses nødvendige for at sikre tilsagnets overholdelse.

Retningslinjer

§ 22. Forbrugerombudsmanden søger efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring på nærmere angivne områder, der må anses for væsentlige, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan uanset stk. 1, ikke udstede retningslinjer, der alene retter sig mod virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed.

Forhåndsbesked

§ 23. Forbrugerombudsmanden afgiver på begæring udtalelse om sit syn på lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, medmindre en stillingtagen giver anledning til særlig tvivl, eller der i øvrigt foreligger særlige omstændigheder. En forhåndsbesked indebærer ikke en egentlig stillingtagen til lovligheden af vedkommende foranstaltning.

Stk. 2. Når Forbrugerombudsmanden har afgivet en forhåndsbesked til en erhvervsdrivende om, at en påtænkt foranstaltning efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil være lovlig, kan Forbrugerombudsmanden ikke på eget initiativ over for den erhvervsdrivende gribe ind i anledning af en foranstaltning, som er dækket af forhåndsbeskeden og iværksat inden rimelig tid efter dennes afgivelse.

Stk. 3. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender kan fastsætte nærmere regler om begreb for forhåndsbesked.

Kapitel 7

Henlæggelsesbeføjelser

§ 24. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender kan henlægge sine beføjelser efter loven til en myndighed under ministeriet. Dette gælder ikke for beføjelser i henhold til § 20, stk. 5. Henlægger ministeren sine beføjelser til en myndighed under ministeriet, kan ministeren fastsætte regler om klageadgangen, herunder at klager ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed.

Kapitel 8

Retsforfølgning, forbud, påbud og erstatning

Retsforfølgning mv.

§ 25. Enhver med en retlig interesse deri kan anlægge sag om forbud, påbud, erstatning og vederlag efter § 18. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag om forbud og påbud efter § 18, stk. 1.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan meddele påbud, hvis en handling klart er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling.

Stk. 3. Et påbud kan af den, påbudet retter sig mod, forlanges indbragt for domstolene. Anmodning herom skal fremsættes skriftligt over for Forbrugerombudsmanden inden 4 uger efter, at påbudet er meddelt den pågældende. Forbrugerombudsmanden skal inden 1 uge efter modtagelse af anmodningen indbringe sagen for retten i den borgerlige retsplejes former.

Stk. 4. Anmodning efter stk. 3 har ikke opsættende virkning, men retten kan ved kendelse bestemme, at den pågældende under sagens behandling kan fortsætte den handling, påbudet angår.

Stk. 5. Ankes en dom, hvorved et påbud ikke findes lovligt, kan den ret, der har afsagt dommen, eller den ret, hvortil sagen er indbragt, bestemme, at den pågældende ikke under ankesagen må udøve den handling, påbudet angår.

Stk. 6. Rejses tiltale for overtrædelse af loven, overlades udførelsen af tiltalen til Forbrugerombudsmanden, såfremt denne begærer dette.

Erstatningsøgsmål

§ 26. Dersom en flerhed af forbrugere i forbindelse med overtrædelse af bestemmelserne i denne lov har ensartede krav på erstatning, kan

F. t. l. om markedsføring

Forbrugerombudsmanden på begæring indtale kravene under ét.

Foreløbigt forbud

§ 27. Forbrugerombudsmanden kan, når der er øjensynlig fare for, at formålet med et forbud som nævnt i § 18, stk. 1, vil forspildes, hvis retens afgørelse skal afventes, nedlægge foreløbigt forbud. Sag til stadfæstelse af forbudet skal anlægges senest næste hverdag. Reglerne i retsplejelovens §§ 642, nr. 2, 643, 645, stk. 1-3, og 651 finder tilsvarende anvendelse, og reglerne i §§ 636, 638 og 648, stk. 2, finder anvendelse med de fornødne lempelser.

Stk. 2. Såfremt sag til stadfæstelse af et forbud efter stk. 1 ikke kan afgøres ved dom senest 5 hverdage efter sagens anlæg, kan retten under sagens forberedelse inden udløbet af den nævnte frist ved kendelse bestemme, at forbudet fortsat skal stå ved magt. Retten giver, forinden sådan afgørelse træffes, så vidt muligt parterne adgang til at udtale sig. Stadfæstes forbudet ikke inden fristens udløb, er det bortfaldet.

Straf og påtale

§ 28. Tilsidesættelse af et af retten nedlagt forbud eller påbud eller et af Forbrugerombudsmanden i henhold til § 21, stk. 2, eller § 25, stk. 2, meddelt påbud straffes med bøde eller fængsel i op til fire måneder. Tilsidesættelse af et påbud om at tilbagebetale en modtaget pengeydelse straffes dog ikke.

Stk. 2. Den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves efter § 20, stk. 2, eller som i forhold, der omfattes af loven, meddeler Forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 3, stk. 1-3, §§ 4-6, § 8, stk. 2, § 9, § 11, stk. 1-4, § 12, § 13, stk. 3, § 14, stk. 1 - 4, og forsætlig overtrædelse af § 16 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Overtrædelser af § 3, stk. 2 og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der særligt angår den pågældende, er undergivet privat påtale.

Stk. 4. Overtrædelse af § 17 straffes med bøde eller fængsel i indtil 1 år og 6 måneder, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens

§ 299 a. Påtale finder kun sted efter den forurettedes begæring.

Stk. 5. I regler, der udstedes i medfør af loven kan der fastsættes straf af bøde for overtrædelse af bestemmelser i reglerne.

Stk. 6. Der kan pålægges selskaber mv. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.

§ 29. I straffeloven, jf. lovbekendtgørelse nr. 960 af 21. september 2004, som senest ændret ved lov nr. 559 af 24. juni 2005, foretages følgende ændring:

I § 299a ændres ”markedsføringslovens § 10” til: ”markedsføringslovens § 17”.

Kapitel 9

*Ikrafttrædelse mv.**Ikrafttrædelse*

§ 30. Loven træder i kraft den 1. juli 2006. Dog træder § 9 først i kraft den 1. januar 2007.

Stk. 2. Den 1. juli 2006 ophæves med de i stk. 3 nævnte undtagelser lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 699 af 17. juli 2000 samt lov om mærkning og skiltning med pris mv. jf. lovbekendtgørelse nr. 209 af 28. marts 2000.

Stk. 3. I lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 699 af 1. juli 2000 forbliver § 6 og §§ 7-9 samt § 22, stk. 3 og 6, for så vidt angår overtrædelser af § 6 og §§ 7-9 i kraft indtil den 1. januar 2007. Endvidere opretholdes § 23 i lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 699 af 17. juli 2000, som ophævet i § 9 i lov nr. 554 af 24. juni 2005, indtil den 1. juli 2007.

Stk. 4. Regler udstedt eller opretholdt i medfør af lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 699 af 1. juli 2000 og lov om mærkning og skiltning med pris mv., jf. lovbekendtgørelse nr. 209 af 28. marts 2000, indtil de ophæves eller afløses af bestemmelser udstedt i medfør af denne lov. Overtrædelser af reglerne straffes med bøde efter de hidtidige regler.

Færøerne og Grønland

§ 31. Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

1. Indledning

Lovforslaget har til formål at gennemføre regeringens "Ny forbrugerpolitik" og er et led i regeringens arbejde med regelforenkling. Lovforslaget indebærer en modernisering af den nuværende markedsføringslov og en sammenlægning af denne lov og prismærkningsloven.

Markedsføringsloven fastsætter minimumstandarderne for virksomheders markedsadfærd. Lovens overordnede formål er at sikre, at erhvervsvirksomhed drives tilbørligt og rimeligt under hensyn til såvel konkurrenter og andre erhvervsdrivende som til forbrugerne og almene samfundsinteresser. Strukturen og de væsentligste bestemmelser i den nuværende markedsføringslov stammer tilbage fra den første markedsføringslov fra 1974, som blev til på baggrund af Forbrugerkommissionens delbetænkning om markedsføring, forbrugerombudsmand og forbrugerklagenævn (betænkning II, nr. 681-1973).

Loven er efterfølgende løbende blevet ændret herunder i forbindelse med gennemførelsen af en række EU-direktiver.

Loven har endvidere i 1992 været genstand for et udvalgsarbejde. Industriministeriets udvalg vedrørende markedsføringsloven afgav i juni 1992 betænkning nr. 1236 med titlen "Ny markedsføringslov". Med udgangspunkt heri fremsattes et forslag til en ny lov om markedsføring, som blev vedtaget som lov nr. 428 af 1. juni 1994. Loven er siden 1994 løbende blevet ændret, bl.a. ved lov nr. 342 af 2. juni 1999, hvori bl.a. reglerne for Forbrugerombudsmandens ansættelse blev ændret, og Forbrugerombudsmandens indgrebsbeføjelser blev styrket.

Prismærkningsloven fastsætter de grundlæggende regler for meddelelse af prisoplysninger i form af krav om prisoplysninger ved mærkning, skiltning eller anden tydelig oplysning. Formålet med prismærkningsloven er at sikre forbrugerne korrekte prisoplysninger i en form, der er forståelig, klar, relevant og

gennemsigtig. Prisinformationen skal gøre det muligt for forbrugerne at sammenligne forskellige produkter inden for samme produktgruppe og hos forskellige erhvervsdrivende og dermed medvirke til en effektiv priskonkurrence.

Prismærkningsloven blev vedtaget i 1977 og er siden da blevet ændret løbende. Ved lov nr. 395 af 13. juni 1990 blev administrationen af loven overført til Forbrugerstyrelsen samtidig med, at bestemmelserne om Monopoltilsynets og Finanstilsynets administrative tilsyn med lovens overholdelse blev ophævet.

2. Markedsføringsudvalget

Den 22. september 2003 nedsatte økonomi- og erhvervsministeren, under hvis ressort markedsføringsloven og prismærkningsloven på daværende tidspunkt henhørte, et udvalg vedrørende modernisering af markedsføringsloven og prismærkningsloven. Udvalget blev nedsat som et led i regeringens nye forbrugerpolitik og fik til opgave at foretage en gennemgribende modernisering af markedsføringsloven og prismærkningsloven for at medvirke til at skabe velfungerende markeder med klare rettigheder, effektiv information og konkurrence. Dette skulle bl.a. ske ved regelforenkling og afbureaukratisering - herunder gennem en undersøgelse af, om det ville være hensigtsmæssigt at overføre prismærkningsreglerne til markedsføringsloven og indføre et fælles tilsyn.

Udvalget fik efter kommissoriet til opgave at behandle en række emner.

Det blev således anmodet om at fremkomme med et forslag til en formålsbestemmelse, ligesom det fik til opgave at vurdere behovet for en udvidelse af lovens anvendelsesområde for at fremme en udvikling i retning af øget valgfrihed for forbrugere og borgere.

Udvalget blev også anmodet om at undersøge, om der fortsat er behov for detailregler om salgsfremmen- de foranstaltninger som tilgift, rabatter, mængdebe- grænsning og købsbetingede konkurrencer. I forhold til prismærkningsloven blev udvalget anmodet om at overveje en modernisering af de nuværende regler,

herunder regler for oplysning af gebyrer, og om de generelle prismærkningsregler ville kunne indgå i markedsføringsloven og underlægges et offentligt tilsyn af samme karakter som tilsynet med markedsføringsloven.

Udvalget skulle endvidere undersøge, om lovens indgrebs- og sanktionsmuligheder er tilstrækkelige samt behovet for eventuelt at skærpe bødeniveauet for at sikre en tilstrækkelig præventiv effekt, så virksomhederne ikke opnår en gevinst ved en klart ulovlig markedsføring.

3. Markedsføringsudvalgets anbefalinger

Markedsføringsudvalget har i sin betænkning "Markedsføring og Prisoplysning", betænkning nr. 1457, 2005, foreslået, at prismærkningsloven indarbejdes i markedsføringsloven, således at prisoplysning fremover bliver reguleret i markedsføringsloven og underlægges det tilsyn, som Forbrugerombudsmanden fører med overholdelsen af denne lov.

Endvidere indeholder betænkningen udvalgets overvejelser om de temaer, som fremgår af kommisseriet samt et lovforslag og en række alternative forslag, som hele udvalget eller dele heraf støtter. Udvalgets overvejelser er i hovedtræk følgende:

Lovens formål og anvendelse

Markedsføringsloven bør efter udvalgets opfattelse bevares som den lov, der fastlægger de generelle adfærdsnormer på markedet, og fortsat varetage hensynet til forbrugere og erhvervsdrivende samt til almene samfundshensyn. Afvejning mellem de tre hensyn bør som hidtil foretages konkret i den enkelte sag.

Selv om udvalget ønsker at bevare den nuværende retsanvendelse og – praksis i forbindelse med generalklausulen uændret, foreslår det, at lovens generalklausul moderniseres sprogligt, således at udtrykket "god markedsføringssskik" erstattes med "god markedsadfærd". Desuden bør generalklausulen udformes som en egentlig formålsbestemmelse.

En række medlemmer af udvalget foreslår, at der indsættes en strafbelagt bestemmelse om reklameidentifikation i loven.

Ligeledes foreslår en gruppe af udvalgets medlemmer, at der indføres særlige regler til regulering af markedsføring rettet mod børn og unge.

Understøttelse af friere valg

Markedsføringsudvalget finder, at markedsføringslovens generelle og overordnede principper for, hvordan man skal agere på markedet, bør udstrækkes til at gælde alle, som udbyder ydelser på et marked, og foreslår, at lovens anvendelsesområde præciseres, så det klart fremgår, at loven finder anvendelse på offentlig virksomhed i det omfang, de udbydere varer eller tjenesteydelser på markedet.

Generel regulering ctr. specialregulering af markedsføring

Udvalget finder som udgangspunkt, at centrale adfærdregulerende regler rettet til virksomhederne så vidt muligt bør samles i den generelle erhvervsregulering og ikke i speciallovgivningen. Dette udgangspunkt bør dog modificeres for sektorer, der i øvrigt er underlagt en vidtgående regulering. Det kan her være mest hensigtsmæssigt at samle al regulering ét sted og sikre virksomhederne én indgang til det statslige tilsyn. Udvalget foreslår ingen ændringer i den nuværende lovgivning.

Regelforenkling og afbureaukratisering

Udvalget har vurderet markedsføringslovens forbud mod særlige markedsføringsmetoder i lyset af EU-Kommissionens forslag til en forordning om salg fremmende foranstaltninger¹⁾. Da det ved afgivelsen af betænkningen var uafklaret, om dette forslag bliver vedtaget, og i givet fald med hvilket indhold, anbefaler størstedelen af udvalget, at der ikke foretages ændringer i de nuværende specialforbud i markedsføringslovens §§ 6 og 7-9 om tilgift, rabatkuponer og –mærker, mængdebegrænsning og konkurrencer, før der foreligger en afklaring i EU.

Ved vurderingen af om specialforbudene principielt bør opretholdes, deler udvalget sig.

En gruppe finder, at forbudene bør ophæves, så erhvervslivet bliver stillet frit i valget af reklamemidler. Disse medlemmer finder samtidig, at markedsføringslovens generelle bestemmelser om god markedsføringssskik og vildledning yder forbrugerne en tilstrækkelig beskyttelse mod urimelig brug af salg fremmende foranstaltninger.

En anden gruppe finder, at specialforbudene bør opretholdes, idet de sikrer prisgennemsigtighed og beskytter forbrugerne mod vildledning og andre former for fokusforskydning. Disse medlemmer finder endvidere ikke, at markedsføringslovens generelle bestem-

¹⁾ Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets forordning om salg fremmende foranstaltninger i det indre marked (KOM(2001) 546 endelig udgave) af 2. oktober 2001

melser efter en ophævelse kan give en tilstrækkelig beskyttelse.

Udvalgets stillingtagen til de enkelte forbud afspejler i vidt omfang den samme deling.

Nogle medlemmer af udvalget foreslår, at der indføres et nyt specialforbud i loven mod afholdelse af ophørsudsalg i mere end tre måneder. Resten af udvalget afviser dette forslag.

Udvalget er enig om, at lovens regler om uanmodet henvendelse skal opretholdes uændret, og hovedparten af udvalget finder, at bestemmelsen skal bevares i markedsføringsloven.

Hvad angår de bestemmelser, som primært retter sig mod erhvervsdrivende, er udvalget enig om, at bevare de eksisterende bestemmelser om erhvervsken-detegn og mærkning i uændret form. Udvalget er ligeledes enig om at foreslå den gældende § 12 om emballage ophævet.

Udvalget finder også, at § 10 om erhvervshemmeligheder bør bevares i loven, men udvalgets erhvervsrepræsentanter har peget på, at man bør overveje en modernisering af bestemmelsen.

Selv- og samregulering

Selv- og samregulering bør efter udvalgets opfattelse understøttes i videst muligt omfang. Udvalget finder, at de eksisterende regler om retningslinjer skaber det nødvendige lovgivningsmæssige fundament, og at de bør bevares. Udvalget foreslår dog, at § 17, stk. 2, om bindende retningslinjer, og den tilhørende påbudsbestemmelse i § 19, stk. 2, 2. pkt., ophæves. Baggrunden herfor er, at bestemmelsen harmonerer dårligt med markedsføringslovens generelle forhandlingsprincip, og at ingen brancheorganisationer har vist interesse for at benytte muligheden for at tiltræde retningslinjer.

Indgrebs- og sanktionsmuligheder

Lovens indgrebsmuligheder er efter udvalgets opfattelse generelt tilstrækkelige til at sikre en effektiv håndhævelse af lovens regler. Nogle medlemmer mener dog at betingelserne for, hvornår der kan meddeles administrative påbud bør ændres således, at det ikke længere er en betingelse, at overtrædelsen vedrører et område, hvor retstilstanden er klar.

Udvalget har drøftet, hvorvidt det bør være muligt at straffe manglende efterlevelse af et af retten meddelt påbud om tilbagebetaling af et uretmæssigt opkrævet beløb, såfremt grunden til at påbudet ikke er efterkommet, er manglende betalingsvilje. Hovedparten af udvalget kan ikke anbefale en sådan ændring.

Udvalget konstaterer på baggrund af en af Forbrugerbudsmændens udarbejdet redegørelse, at det nuværende strafniveau for overtrædelser af loven er tilfredsstillende, og at der derfor ikke er behov for yderligere tiltag her.

Der er enighed i udvalget om, at de nuværende erstatningsregler ikke altid sikrer, at tab som følge af overtrædelser af loven dækkes fuldt ud. Udvalget foreslår derfor, at der udover erstatning også indføres mulighed for at tilkende et vederlag. Udvalget har endvidere drøftet, om den nuværende lovgivning yder et tilstrækkeligt værn for små erhvervsdrivende mod aggressive salgsmetoder. Hovedparten af udvalget har imidlertid fundet, at de eksisterende regler er tilstrækkelige, men at der er behov for at fokusere håndhævelsen bedre.

Udvalget har endelig behandlet forslag om henholdsvis indførelse af regler om gruppesøgsmål, reklamers bindende virkning og slagtilbud, men hovedparten af udvalget har afvist at indsætte bestemmelser herom i markedsføringsloven.

Prisoplysning

Udvalget foreslår, at reglerne gøres teknologineutrale, således at reglerne om prisoplysninger for varer gælder, uanset om forbrugerne handler på internettet eller i fysiske forretninger.

Udvalget foreslår, at der indføres en generel forpligtelse til at oplyse priser ved udbud af tjenesteydelser. Et flertal i udvalget finder, at denne forpligtelse kun skal gælde, når tjenesteydelserne udbydes fra et fast forretningssted, herunder på internettet, når der er mulighed for umiddelbar bestilling, og kun når det er muligt at oplyse en samlet pris for tjenesteydelsen eller give forbrugeren mulighed for selv at beregne tjenesteydelsens endelige pris.

Udvalget kan ikke på det foreliggende grundlag tage stilling til et forslag om yderligere regulering af brugen af gebyrer, som blev fremsat umiddelbart inden udvalgets arbejde blev afsluttet. Hovedparten af udvalget opfordrer derfor til, at dette område undersøges nærmere.

Den gældende annonceringsregel, hvorefter prisoplysningsreglerne kun finder anvendelse, hvis den erhvervsdrivende vælger at give prisoplysninger, bør efter udvalgets opfattelse opretholdes, ligesom der bør indføres en generel faktureringsregel for regningsarbejder, fordi forbrugerne herved sikres et grundlag for at vurdere, om den pris, som kræves for det udførte arbejde, er korrekt.

De gældende regler om oplysning om organiseret rabat bør efter en række medlemmers opfattelse opretholdes, mens andre vil have dem ophævet.

4. Lovforslagets indhold i hovedtræk

Lovforslaget indeholder et forslag til en ny samlet lov om markedsføring og prisoplysning, hvori prismærkningsloven er indarbejdet og er baseret på anbefalingerne i markedsføringsudvalgets betænkning og regeringsgrundlaget, hvoraf det fremgår, at revisionen af lovene skal tilvejebringe klarere regler om bl.a. prisoplysning på tjenesteydelser, reklameidentifikation, begrænsninger for reklamer rettet mod børn og unge samt fjernelse af unødvendige forbud.

Lovforslaget fastholder i en vis udstrækning hovedstrukturen i den nuværende markedsføringslov, ligesom væsentlige dele af denne lovs bestemmelser videreføres uændret i lovforslaget.

Lovens systematik foreslås dog ændret, således at kap. 2 indeholder de generelle regler om markedsadfærd, som både gælder for virksomhederne indbyrdes og i forholdet mellem virksomhederne og forbrugerne. Lovens forbrugerrettede bestemmelser, herunder de regler om prisoplysning, som foreslås overført fra prismærkningsloven, er samlet i kap. 3, mens lovregler, som alene vedrører erhvervsforhold, er indeholdt i kap. 4. Herefter er den nugældende lovs systematik bevaret.

I lovforslaget er fastholdt en generalklausul om, at virksomheder skal overholde god markedsføringsetik. Men den foreslås suppleret med en angivelse af de hensyn, som loven skal sikre varetaget. Ligeledes er lovens anvendelsesområde præciseret i forhold til udbud af service- og velfærdsydelser fra offentlige virksomheder.

Lovforslaget indeholder som et nyt element en regel om reklameidentifikation i form af en strafbelagt bestemmelse om, at reklamer umiddelbart skal kunne identificeres som sådan. Bestemmelsen skal sikre Forbrugerombudsmanden bedre muligheder for effektivt at gribe ind over for skjult reklame, primært i form af reklame, der fremtræder som redaktionelt stof i medierne.

Den gældende lovs generelle bestemmelser om vildledning, sammenlignende reklame, uanmodet henvendelse, vejledning og garanti foreslås videreført uændret i lovforslaget. Det samme er tilfældet for så vidt angår de erhvervsrelaterede bestemmelser om forretningskendetegn og erhvervshemmeligheder.

Lovforslaget indeholder i kap. 3 de bestemmelser, som særligt har til formål at beskytte forbrugerne. Der

foreslås indsat en ny bestemmelse om markedsføring rettet mod børn og unge. Bestemmelsen fastsætter en særlig norm for markedsføring rettet mod denne målgruppe, som foreskriver, at man skal udvise særlig hensyntagen til børn og unges manglende erfaring og større godtroenhed. Bestemmelsen indeholder tillige et strafbelagt forbud mod brug af særlige virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge.

Som en konsekvens af at de nugældende forbud mod særlige markedsføringsformer i §§ 6, 7, 8 og 9 foreslås ophævet, foreslås indsat en ny bestemmelse som indeholder generelle oplysningskrav til markedsføringen af salgsfremmende foranstaltninger.

Med lovforslaget overføres den gældende prismærkningslovs regler til markedsføringsloven, idet der er en række lighedspunkter mellem de to love. Begge love er generelle love, der på hver sit område regulerer prismarkedsføring.

Ved en sammenlægning af de to love vil der kunne opnås en forenkling og regelsanering ved, at alle regler vedrørende prisoplysninger og prismarkedsføring findes i samme lov. En sådan sammenskrivning vil lette overskueligheden, og sætte virksomhederne i stand til lettere og hurtigere at danne sig et overblik over retstilstanden.

Den gældende prismærkningslovs regler overtrædes jævnlige. Med lovforslaget indføres et tilsyn med prismærkningslovens regler. Det sker ved, at reglerne om prismærkning overføres til markedsføringsloven og underlægges denne lovs håndhævelsessystem. Forbrugerombudsmanden får herved i sager om prisoplysning mulighed for at forhandle, udarbejde vejledninger, forhandle retningslinjer og give forhåndsbeskeder samt mulighed for at anlægge retssager mv. på samme måde, som Forbrugerombudsmanden udøver sit tilsyn med markedsføringslovens øvrige regler. Forbrugerombudsmandens tilsyn med reglerne om skiltning med varers pris forventes dog som følge af reglernes præcise karakter primært at bestå i politianmeldelse, hvis den erhvervsdrivende ikke ændrer sin prisskiltning.

Tilsynet med finansielle virksomheders prisoplysninger er ved lov nr. 1383 af 20. december 2004 om ændring af lov om finansiell virksomhed mv. blevet henlagt til Finanstilsynet og berøres ikke af denne lovændring. Det forudsættes, at Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet sikrer den fornødne koordinati- on af håndhævelsen af reglerne fx for långivere, der henholdsvis er og ikke er omfattet af lov om finansiell virksomhed. Tilsvarende forudsættes der koordinering mellem Økonomi- og Erhvervsministeriet og Mi-

nisteriet for Familie- og Forbrugeranliggender ved fastsættelse af regler om skiltning i forbindelse med långivning.

De overførte regler om prisoplysning svarer med visse undtagelser til de nugældende regler i prismærkningsloven. De væsentligste ændringer er følgende:

- Der indføres en generel regel om skiltning med prisen på tjenesteydelser, hvor det er muligt at oplyse en samlet pris eller oplyse grundlaget for beregningen af prisen, såfremt dette vil gøre det muligt for forbrugeren at beregne den endelige pris. Herved adskiller lovforslaget sig fra den gældende prismærkningslov, hvorefter der kun skal skiltes med prisen på en tjenesteydelse, når der er udstedt særlige regler herom.
- Reglerne om skiltning med pris udvides til også at finde anvendelse ved udbud af varer og tjenesteydelser i internetbutikker.
- Der indføres en generel regel om, at den erhvervsdrivende på forbrugers begæring skal tilstille den en faktura for tjenesteydelser, der er udført efter regning. Herved sikres forbrugeren mulighed for at kontrollere hvilke priser, der er beregnet for de varer og tjenesteydelser, der er leveret.
- Det foreslås at udvide anvendelsesområdet for reglerne om skiltning med organiseret rabat til de situationer, hvor der skal skiltes med prisen på en tjenesteydelse. Hermed skabes der størst mulig parallelitet til reglerne om skiltning med pris og organiseret rabat for varer.

Med lovforslaget indsættes endvidere regler om adgangen til at ændre eksisterende gebyrer og indføre nye gebyrer. Herved sikres forbrugerne oplysning om gebyrændringer. Ved indførelse af nye gebyrer i løbende kontraktforhold sikres forbrugerne endvidere oplysning om mulighed for at træde tilbage fra aftalen.

Den gældende bemyndigelse til at fastsætte nærmere regler om mærkning foreslås opretholdt, idet den hjemmel er anvendt til at gennemføre en række EUDirektiver om mærkning. Derimod er den nugældende bemyndigelse til at fastsætte regler om emballage ikke medtaget. Det skyldes, at de sundheds- og miljømæssige hensyn, som de to bekendtgørelser, der i dag er udstedt med hjemmel i bestemmelsen, varetager, fremover kan varetages under Miljøministeriets lovgivning. Dette sker i overensstemmelse med markedsføringsudvalgets anbefaling.

De gældende regler vedrørende retsmidler, Sø- og Handelsretten som værneting og Forbrugerombudsmanden og de håndhævelsesmidler, som Forbrugerombudsmanden har til rådighed, bevares uændret i lovforslaget. Dog foreslås det, at muligheden for at til-

træde retningslinjer med den konsekvens, at overtrædelser vil kunne sanktioneres med et administrativt påbud meddelt uden forudgående forhandling, ophæves, således som markedsføringsudvalget har foreslået.

Endvidere er lovforslagets strafbestemmelse justeret i overensstemmelse med de oven for anførte ændringer.

Endelig foreslås den gældende markedsføringslov og prismærkningslov ophævet pr. 1. juli 2006. Det gælder dog ikke ophævelsen af specialforbudene, som først sker pr. 1. januar 2007. De bekendtgørelser, som er udstedt i medfør af de to love, foreslås opretholdt indtil videre.

4.1. Ophævelse af markedsføringslovens specialforbud

Et af formålene med markedsføringslovens regler er at forhindre, at princippet om fri prisdannelse misbruges. Reglerne skal i stedet sikre åbenhed og klarhed om prisdannelsen.

Prissløring hindres overordnet ved markedsføringslovens regler om god markedsføringsetik og vildledningsforbudet. Markedsføringsloven indeholder imidlertid også i dag detailregler om en række markedsføringsmetoder.

De fleste af disse regler er indført for at forhindre markedsføringsforanstaltninger, som skønnes at være særlig prisslørende, og fordi disse foranstaltninger kan medvirke til at forskyde forbrugernes fokus fra pris og kvalitet. Der er således givet særskilte regler for tilgift, rabatkuponer og -mærker og købsbetingede salgsfremmende konkurrencer.

Derudover indeholder markedsføringsloven et forbud mod mængdebegrænsning. Bestemmelsen har i modsætning til de øvrige forbud intet at gøre med prissløring eller fokusforskydning, men er i stedet en adfærdsregel, der er indsat for at beskytte mindre erhvervsdrivendes konkurrencevilkår.

Erhvervslivet bør principielt være frit stillet med hensyn til valg af reklamemidler. Specialforbudene er ikke tidssvarende, og indebærer økonomiske byrder for de erhvervsdrivende, ligesom de kan medvirke til at hæmme konkurrencen. Hertil kommer, at de kan udgøre en hindring for konkurrencen i forhold til erhvervsdrivende etableret i andre lande.

Specialforbud har desuden en tendens til at blive statiske. Markedsføringsmetoder er ofte forbigående fænomener og bliver derfor løbende erstattet af nye metoder. Tidligere lovgivning og praksis på området illustrerer dette, idet andre markedsføringsmetoder

tidligere har været reguleret i lovgivningen i form af forbud (fx forbud mod sneboldsystemer og enhedsprisforretninger) eller restriktioner (fx regler om sæsonudsalg og ophørsudsalg). Disse forbud eller restriktioner er imidlertid blevet ophævet, og de pågældende markedsføringsmetoder bliver i dag reguleret af de øvrige regler i markedsføringsloven.

Specialforbudenes detaljeringsgrad og komplekse struktur har endvidere bevirket, at det har været vanskeligt at tage højde for ny teknologi og samfundsudviklingen. Der har endvidere udviklet sig en kompliceret retspraksis om betydningen af reglerne, og nogle domstolsafgørelser har direkte medført, at elementer i de eksisterende regler har mistet deres betydning. Det gælder i særdeleshed i forhold til forbudet mod mængdebegrænsning.

Det bør generelt være lovligt at benytte salgsfremmende foranstaltninger, dog under forudsætning af at de ikke konkret udformes på en måde, der er i strid med lovens generalklausul om god markedsføringskik eller forbudet mod vildledning og utilbørlige fremgangsmåder. Disse bestemmelser vil fortsat give forbrugerne en generel beskyttelse mod uetisk eller vildledende brug af de markedsføringsforanstaltninger, som i dag er forbudt. Herudover foreslås der indført en ny bestemmelse, som skal sikre forbrugerne mulighed for reelt at vurdere fordele og ulemper ved de tilbud, som rummer en salgsfremmende foranstaltning. Den nye bestemmelse vil sikre større gennemsigthed i forbindelse med udbud af varer og tjenesteydelser og dermed et bedre beslutningsgrundlag for forbrugerne.

Fordelen ved at regulere området på denne måde vil være, at de generelle regler (generalklausulen om god markedsføringskik, vildledningsforbudet og den nye bestemmelse om oplysning) i modsætning til specialforbudene er udformet således, at de kan tage højde for udviklingen i samfundet, herunder indførelse af nye markedsføringsmetoder.

Der skønnes heller ikke at være behov for at opretholde forbudet mod købsbetingede konkurrencer i markedsføringsloven ud fra et ønske om at sikre prisgennemsigtighed og forhindre fokusforskydning. Imidlertid er forbudet mod købsbetingede konkurrencer også båret af andre hensyn af mere samfundsmæssig og etisk karakter. Således gør de hensyn, der ligger bag lovgivningen om spil med pengeindskud (fx lotterier, tips mv.), sig også gældende i relation til erhvervslivets udbud af konkurrencer, hvori deltagelse er købsbetinget. Blandt disse hensyn kan nævnes hensynet til at beskytte deltagerne i konkurrencerne, så deltagelse ikke bliver en trussel mod de pågældendes

velfærd, hensynet til at hindre kriminalitet, til at sikre midler til idræt, humanitære og andre velgørende formål samt til at begrænse privat fortjeneste ved spil.

Der er igangsat et arbejde med henblik på en modernisering og samling af spillelovgivningen, som bl.a. har til formål at konsolidere og modernisere den hidtidige spillestruktur i Danmark. Et forbud mod salgsfremmende, købsbetingede konkurrencer forventes - af de hensyn, som er opstillet ovenfor - at indgå i resultatet af dette arbejde.

Kommissionen har fremsat et forordningsforslag om salgsfremmende foranstaltninger, som vil have indvirkning på reguleringen af brugen af salgsfremmende foranstaltninger. Imidlertid er forslaget videre skæbne uvis, hvorfor der ikke er grund til at afvente en eventuel vedtagelse af forordningen. Især fordi lovforslaget som nævnt indeholder forslag til en ny bestemmelse om oplysning i forbindelse med brug af salgsfremmende foranstaltninger, som i et vist omfang vil tage højde for de informationskrav, som indtil videre er indeholdt i forordningsforslaget. På den måde sikres det, at virksomhederne ikke oplever u hensigtsmæssige ændringer i retstilstanden ved, at anvendelsen af salgsfremmende foranstaltninger først gives fri og herefter underlægges begrænsninger, såfremt forordningsforslaget vedtages.

5. Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige

Forslaget indebærer, at Forbrugerombudsmandens tilsyn udvides til også at omfatte prisoplysningsområdet i og med, at prismærkningsloven lægges ind under markedsføringsloven. Der føres ikke i dag et administrativt tilsyn med prismærkningsloven.

Endvidere indeholder forslaget en præcisering af lovens anvendelsesområde i forhold til offentlige virksomheders udbud af service- og velfærdsydelser. Det er hensigten, at Forbrugerombudsmanden med præciseringen i videre omfang skal føre tilsyn med markedsføring på områder, der liberaliseres, eller hvor der indføres friere valg.

Forbrugerombudsmanden har på FFL 05 fået tilført 1,2 mio. kr. og vil i de kommende år få tilført 2,2 mio. kr. med henblik på at løfte de nævnte ekstraopgaver.

Herudover skønnes forslaget ikke at have økonomiske eller administrative konsekvenser for det offentlige.

6. Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet

Forslaget om at ophæve specialforbudene vil gøre det lettere for virksomhederne at markedsføre sig, idet virksomhederne får mulighed at benytte markedsfø-

ringsmetoder, søm i dag ikke er tilladt. Det vil kunne øge konkurrencen og medvirke til at skabe et øget udbud af varer og tjenesteydelser. Øget konkurrence og handel vil have positive samfundsøkonomiske konsekvenser.

Forslaget skønnes derudover ikke at have direkte økonomiske konsekvenser for erhvervslivet.

7. Administrative konsekvenser for erhvervslivet

Lovforslagets administrative konsekvenser er blevet vurderet i samarbejde med Erhvervs- og Selskabsstyrelsens Center for Kvalitet i Reguleringen efter AMVAB metoden, der måler lovforslagets administrative byrder.

Lovforslaget forventes samlet set at medføre omstillingsomkostninger på 46,9 mio. kr. og løbende administrative omkostninger på samlet 19,1 mio. kr. Heri indgår dog ikke konsekvenserne af forpligtelsen til efter anmodning at udstede en faktura, da kravene hertil endnu ikke er fastlagt.

For virksomheder, der udbyder tjenesteydelser, forventes reglerne om prisoplysning sammenlagt at medføre administrative omkostninger i omstillingsfasen for tjenesteydelsesvirksomhederne på ca. 13,4 mio. kr. Den løbende vedligeholdelse af prisoplysningerne forventes at medføre årlige administrative omkostninger på ca. 17,8 mio. kr.

Forslaget om at ligestille reglerne om prisoplysninger i internetbutikker med fysiske forretninger forventes at medføre omstillingsomkostninger på ca. 33,5 mio. kr. Den løbende vedligeholdelse af prisoplysninger på internettet forventes at beløbe sig til ca. 1,3 mio. kr. årligt.

Virksomhederne har i forbindelse med AMVAB-målingen tilkendegivet, at de nye lovkrav kun i begrænset omfang medfører en oplevelse af ekstra administrativt arbejde, idet de allerede nu i vidt omfang følger kravene som led i service over for forbrugerne. Selvom forslaget om en generel forpligtelse til efter anmodning at udstede en faktura ikke er omfattet af målingen, vurderes det, at de byrder, der vil være forbundet med det nye krav, vil være minimale. Virksomhederne er således allerede i dag efter momslovgivningen forpligtet til at udstede faktura for deres ydelser.

8. Administrative konsekvenser for borgerne

Lovforslaget har ingen administrative konsekvenser for borgerne.

9. Miljømæssige konsekvenser

Forslaget skønnes ikke at have konsekvenser for miljøet.

10. Forholdet til EU-retten

Lovforslaget indeholder et forslag til en ny bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger, som har til formål at sikre, at forbrugerne har tilstrækkelig information til at vurdere tilbud, som indeholder salgsfremmende foranstaltninger. Forordningsforslaget om salgsfremmende foranstaltninger indeholder i dag en række specifikke oplysningskrav, som skal opfyldes i forbindelse med anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger. Med den foreslåede bestemmelse sikres det, at der skabes en vis kontinuitet i lovgivningen, såfremt forordningsforslaget vedtages, idet det med den foreslåede bestemmelse sikres, at anvendelsen af salgsfremmende foranstaltninger ikke først gives helt fri, for så senere at blive underlagt visse informationskrav, når og hvis forordningsforslaget vedtages.

Derudover har lovforslaget ikke EU-retlige aspekter. Lovforslaget gennemfører således ikke direktivet om urimelig handelspraksis. Det skyldes, at lovforslagets formål er at revidere markedsføringsloven og prismærkningsloven på baggrund af Markedsføringsudvalgets anbefalinger, og at det af tidsmæssige grunde ikke har været muligt at medtage implementering i lovforslaget, idet det er en omfattende teknisk opgave. Endvidere er det heller ikke nødvendigt, idet direktivet først skal være gennemført i dansk ret to år efter offentliggørelsen i Den Europæiske Unions Tidende, d. 11. juni 2005. Hertil kommer, at der både i EU og i nordisk regi vil blive nedsat samarbejdsgrupper om implementering af direktivet for at sikre en fælles forståelse af reglerne på området og fælles retsenhed.

11. Høring

Lovforslaget har været sendt i høring til følgende organisationer og myndigheder:

Advokatrådet, Amtsrådsforeningen, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Bryggeriforeningen, Brancheorganisationen ForbrugerElektronik, Børnerådet, CAD - Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark, DAF - Danmarks Automobilforhandler Forening, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Optikerforening, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skohandlerforening, Danmarks Sportshandler-Forening, Dansk Annoncørforening, Dansk Byggeri, Dansk Dagligvareleverandør Forening, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Fagpresse, Dansk Handel & Service,

Dansk Industri, Dansk Magasinpresses Ud giverforening, Dansk Marketing Forum, Dansk Postordre Handel, Dansk Textil Union, Dansk Textil & Beklædning, Dansk Tipstjeneste A/S, Danske Andelsselskaber, Danske Biludlejere, Danske Dagblades Forening, Danske Distriktsblade ApS, Danske Finansieringsselskabers Forening, Danske Mediers Forum, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, DDK - Dansk Detailkreditråd, De Danske Bilimportører, Den Danske Dommerforening, Dommerfuldmægtigforeningen, DSK - De Samvirkende Købmænd, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, FDB, FDM, FEHA, Finans og Leasing, Finansministeriet, Finansrådet, Finanstilsynet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Foreningen af (Danske) Internetleverandører, Foreningen af Danske Lokale Ugeaviser, Foreningen af Danske InternetMedier (FDIM), Foreningen af Rejsearrangører i Danmark (RID), Foreningen af Dagligvare Grossister, Foreningen af Dansk Internet Handel,

Foreningen af Registrerede Revisorer, Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, Forsikring & Pension, Fødevarestyrelsen, HORESTA, HTS Interesseorganisationen, Håndværksrådet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, IT- og Telestyrelsen, IT-Brancheforeningen, ITEK, Justitsministeriet, Kommunernes Landsforening, Konkurrencestyrelsen, Kulturministeriet, Kvinderådet, Landbrugsrådet, Liberale Erhvervs Råd, Miljøministeriet, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Møbelhandlerens Centralforening, Nærbutikkernes Landsforening, Oliebranchens Fællesrepræsentation, Præsidenten for Sø- og Handelsretten, Radio- og TV-Nævnet, Realkreditrådet, SAS, Skatteministeriet, Søsportens Brancheforening, Telekommunikationsindustrien i Danmark, Trafikministeriet, TV2/Reklame, TVDanmark A/S, Undervisningsministeriet, Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.) og Økonomi- og Erhvervsministeriet.

| | Positive konsekvenser/mindre udgifter | Negative konsekvenser/merudgifter |
|--|--|--|
| Økonomiske konsekvenser for det offentlige | | Forslaget udvider Forbrugerombudsmandens tilsyn til også at omfatte prismærkningsreglerne. |
| Administrative konsekvenser for det offentlige | Lovforslaget har ingen administrative konsekvenser for det offentlige. | |
| Erhvervsøkonomiske konsekvenser | Ophævelse af specialforbudene mod visse markedsføringsmetoder vil give virksomhederne friere hænder i udformningen af deres markedsføring. | |
| Administrative konsekvenser for erhvervslivet | | Lovforslaget forventes samlet set at medføre omstillingsomkostninger på 46,9 mio. kr. og løbende administrative omkostninger på samlet 19,1 mio. kr. som følge af en generel prisoplysningspligt for udbydere af tjenesteydelser og ligestillingen af fysiske butikker med internetbutikker. I målingen indgår ikke konsekvenserne af forpligtelsen til efter anmodning at udstede en faktura, da kravene hertil endnu ikke er fastlagt. |
| Administrative konsekvenser for borgerne | Lovforslaget har ingen administrative konsekvenser for borgerne. | |
| Miljømæssige konsekvenser | Lovforslaget har ingen miljømæssige konsekvenser. | |
| Forholdet til EU-retten | Lovforslaget har ingen EU-retlige aspekter, jf. dog bemærkninger ovenfor. | |

*Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser**Til § 1*

Markedsføringsloven skal fortsat være den lov, der fastlægger de generelle adfærdsnormer på markedet. Den skal sikre, at erhvervsvirksomhed drives tilbørligt og rimeligt under hensyntagen til forbrugerne, andre erhvervsdrivende, herunder konkurrenter og almene samfundsinteresser. Dette er hidtil sket gennem markedsføringslovens generalklausul om, at virksomhederne skal handle i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

Det har med generalklausulen om god markedsføringsskik været muligt at foretage en løbende normdannelse og videreudvikling af bestemmelsens indhold i takt med udviklingen i samfundet. Dette er sket via en afbalanceret afvejning af de tre hensyn, som er angivet ovenfor.

Det foreslås, at generalklausulen om god skik bevarer, og at udtrykket "god markedsføringsskik" fastholdes i modsætning til, hvad markedsføringsudvalget anbefaler. Såfremt man fulgte udvalgets anbefaling og ændrede udtrykket til "god markedsadfærd", ville det medføre usikkerhed om, hvorvidt indholdet af den nye generalklausul var identisk med den nuværende, og om den retspraksis, som knytter sig til bestemmelsen, fortsat ville være gældende. Det findes derfor ikke at være hensigtsmæssigt. Der er i den forbindelse også lagt vægt på, at udtrykket "god markedsføringsskik" er godt indarbejdet i den daglige anvendelse af loven, at der har udviklet sig en righoldig retspraksis, som knytter sig til begrebet, og at man generelt anvender udtrykket "god skik" om overordnede adfærdsnormer.

Det er hensigten, at generalklausulen som hidtil skal kunne benyttes til indgreb mod alle former for urimelige salgs- og reklameforanstaltninger, mod efterligning, snyltning og anden udnyttelse af andres indsats, mod urimelige aftalevilkår og til beskyttelse af den personlige integritet og privatlivets fred.

De tidligere forarbejder til lovens generalklausul og den retspraksis, som knytter sig til den nuværende generalklausul, vil fortsat finde anvendelse i fuldt omfang. Generalklausulen om god markedsføringsskik har stået i markedsføringsloven, siden man i 1974, som anbefalet af Forbrugerkommissionen, udstedte den første markedsføringslov. Som i Forbrugerkommissionens forslag til en markedsføringslov blev markedsføringslovens generalklausul baseret på en god skik bestemmelse, som allerede fandtes i den dagældende konkurrencelovs § 15, stk. 1. Derfor knytter der sig en lang række forarbejder til bestemmelsen. Om generalklausulens indhold og formål henvises således

til Konkurrencelovudvalgets betænkning angående En Ny Konkurrencelov (betænkning nr. 416/1966), side 20 ff., bemærkningerne til lovforslaget i Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973), side 17 ff., samt forslag til lov om markedsføring, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241.

Da der på baggrund af et udvalgsarbejde i 1994 blev fremsat forslag til en ny markedsføringslov, valgte man ligeledes at videreføre generalklausulen for at sikre en fortsat uændret retsanvendelse. Det fremgår endvidere af bemærkningerne til dette lovforslag (L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249), at generalklausulen som hidtil vil blive anvendt som hjemmel til offentligretlige indgreb mod urimelige kontraktvilkår, og at dele af Rådets direktiv 93/13/EØF af 5. april 1993 om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler på den måde anses for gennemført i dansk ret.

De bagvedliggende formål med markedsføringsloven, herunder varetagelsen af hensynene til konkurrenterne og andre erhvervsdrivende, forbrugerne samt almene samfundsinteresser, fremgår i dag ikke af selve lovtæksten, men har i stedet været anført i motivstoffet til generalklausulen i markedsføringslovens § 1.

Det er mere hensigtsmæssigt, at de hensyn, som skal varetages efter loven, fremgår af selve lovtæksten af hensyn til brugerne af loven.

Det foreslås derfor, at de tre hensyn skrives ind i lovens generalklausul.

Det er af hensyn til lovens dynamik og meget brede anvendelsesområde vigtigt, at vægtning af de tre hensyn, som principielt er sideordnede, ikke fastlægges i selve loven, men at det overlades til Forbrugerombudsmanden, og i sidste instans domstolene, at foretage en afvejning af hensynene på baggrund af de konkrete omstændigheder i de enkelte sager.

Til § 2

Bestemmelsen angiver lovens anvendelsesområde. I den nuværende lov er lovens anvendelsesområde angivet i generalklausulen. Af hensyn til overskueligheden skønnes det imidlertid mere hensigtsmæssigt at udskille anvendelsesområdet fra generalklausulen, som nu også angiver lovens formål og de hensyn, som den skal varetage.

Markedsføringsloven finder i dag anvendelse på "privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, der kan sidestilles hermed". I overensstemmelse med de hidtidige forarbejder og retspraksis indebærer det, at enhver handling foretaget i erhvervsøjemed i dag er

omfattet af loven, d.v.s. alle handlinger fra den indledende reklame over produktion, distribution og salg og til den efterfølgende service og inkasso. Det er uden betydning, om den erhvervsdrivende opnår eller søger at opnå personlig økonomisk vinding, så længe det sker i erhvervsøjemed. Hermed forstås, at handlingen skal ske som led i udøvelse af virksomhed inden for handel, industri, håndværk, landbrug, transport, liberale erhverv og anden form for virksomhed på arbejds- og tjenesteydelsesområdet.

Handlingerne, der foretages i humanitær, politisk eller religiøs sammenhæng, er kun omfattet, såfremt de kan siges at være udslag af erhvervsvirksomhed. Dette indebærer bl.a., at almennyttige foreningers hvervning af medlemmer og politiske aktiviteter ikke er omfattet af lovens anvendelsesområde, mens mere erhvervsmæssige aktiviteter, som en forening udfører, falder ind under lovens anvendelsesområde. Det kan fx være tilfældet, hvis en forening driver forlagsvirksomhed, arrangerer medlemsrejser, driver butikker etc.

Et område, som tidligere er faldet uden for markedsføringslovens anvendelsesområde har været det offentlige udbud af service- og velfærdsydelser til borgerne. Imidlertid udbydes sådanne ydelser i takt med indførelse af friere valg på stadig mere markeds-lignende vilkår og i stigende omfang i konkurrence mellem flere offentlige og/eller private udbydere. Det kan være ydelser inden for undervisningsområdet, som undervisning på skoler og i gymnasier, ydelser inden for socialområdet, som dagtilbud og hjemmepleje, og ydelser inden for sundhedsområdet i form af hospitalsbehandling.

I den forbindelse findes det vigtigt, at alle udbydere på dette marked, hvad enten de er offentlige eller private, bliver underlagt samme grundvilkår.

Da markedsføringsloven indeholder de generelle og overordnede principper for, hvordan man skal agere på markedet i forhold til andre udbydere, til aftagerne af ydelserne og under hensyntagen til almene samfundshensyn, vil det være naturligt, at det også er markedsføringslovens regler, der regulerer området for service- og velfærdsydelser. Således vil både borgerne og andre virksomheder have en klar forventning om, at udbud af service- og velfærdsydelser med mulighed for friere valg er underlagt de samme grundlæggende krav om god markedsføringsskik, rimelige vilkår og en redelig markedsføring, som alle andre former for udbud af serviceydelser.

I dag udbydes mange service- og velfærdsydelser af egentlige erhvervsvirksomheder, som klart er omfat-

tet af markedsføringsloven. Hertil kommer en lang række private institutioner, hvis aktiviteter formentlig også falder ind under den brede fortolkning af begrebet "privat erhvervsvirksomhed", og som derfor også falder ind under lovens anvendelsesområde. Det indebærer, at en stor del af området for udbud af service og velfærdsydelser allerede i dag formentlig er omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde. Samtidig må det forventes, at den gråzone, der i dag måtte findes i forhold til markedsføringsloven, på længere sigt vil forsvinde i takt med at udbudet af service- og velfærdsydelser yderligere markedsføres.

Til trods herfor vil det på nuværende tidspunkt være hensigtsmæssigt, at der sker en præcisering af lovens anvendelsesområde. Det foreslås derfor, at det af bestemmelsen om lovens anvendelsesområde udtrykkeligt fremgår, at den finder anvendelse på alle, som udbyder varer eller tjenesteydelser på markedet.

Det afgørende kriterium for hvornår offentlig virksomhed bliver omfattet af markedsføringsloven, vil herefter blive, at udbudet af varer eller tjenesteydelser sker på et marked/markeds-lignende vilkår, og ikke nødvendigvis om udbudet sker i konkurrence mellem offentlige institutioner og private virksomheder.

Med den foreslåede bestemmelse medtages også udbud af service- og velfærdsydelser i de tilfælde, hvor der kun findes offentlige udbydere, såfremt udbudet i øvrigt sker på markedsvilkår. Det sker, fordi det er uden betydning for modtageren af ydelsen, om leverandøren af en ydelse er en privat virksomhed eller en offentlig institution.

Det bemærkes, at offentlige udbydere fortsat vil være omfattet af de forvaltningsretlige regler, herunder forvaltningsloven og kravet om overholdelse af god forvaltningsskik, som i dag gælder for disse virksomheder.

I det omfang udbudet af service- og velfærdsydelser er underlagt særlige regler, herunder lovmæssige krav til ydelsernes indhold og til de vilkår, hvorpå de leveres, vil udgangspunktet være, at en udbyder, som følger sådanne krav og vilkår, handler i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Det samme vil være tilfældet, såfremt der i forbindelse med godkendelse af udbydere af service- og velfærdsydelser bliver opstillet krav fra godkendelsesmyndighedens side.

Til stk. 2 og 3

Da der for virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed gør sig særlige forhold gældende, undtages finansielle virksomheder fra enkelte af lovens bestemmelser. Stk. 2 viderefører undtagelserne i

den gældende markedsføringslovs § 1, stk. 2, og § 2, stk. 5, og den gældende prismærkningslovs § 4, stk. 4, og § 5, stk. 4. Om disse bestemmelsers indhold og anvendelse henvises til forarbejder til bestemmelserne i L 173 af 21. marts 2002, FT 2001-2002, Tillæg A, sp. 4817 og L 64 af 27. oktober 2004, FT 2004-2005, Tillæg A, sp. 1677. Undtagelserne i stk. 3 er nærmere beskrevet i bemærkningerne til § 11, stk. 2 og §§ 13 - 14.

Til § 3

Bestemmelsen er en ordret videreførelse af § 2 i den gældende lov. Formålet med bestemmelsen er at sikre, at vildledende, urigtige og urimeligt mangelfulde angivelser ikke benyttes i markedsføring til skade for forbrugerne og for andre erhvervsdrivende. Endvidere beskytter bestemmelsens stk. 2, og 3, andre erhvervsdrivende og forbrugerne mod brug af utilbørlige angivelser og fremgangsmåder. I modsætning til generalklausulen er bestemmelsen begrænset til at omfatte handlinger, som er egnet til at påvirke udbud og efterspørgslen af varer og tjenesteydelser. Bestemmelsen har stået i markedsføringsloven siden lovens indførelse i 1974, og var allerede da en forenklet videreførelse af regler om vildledning og utilbørlige fremgangsmåder fra den dagældende konkurrencelovgivning.

Om den oprindelige bestemmelses indhold og anvendelse henvises til følgende forarbejder: Konkurrenceudvalgets betænkning angående En Ny Konkurrencelov, (betænkning nr. 416/1966), side 36 ff., Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973) side 19 ff., lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241.

Ved indførelsen af en ny markedsføringslov i 1994 blev bestemmelsen overført til den nye lov, og der blev indført en ny bevisregel i stk. 4, hvorefter en virksomhed skal kunne dokumentere rigtigheden af angivelser om faktiske forhold. Om baggrunden for og formålet med denne regel henvises til Industriministeriets betænkning Ny Markedsføringslov (betænkning nr. 1236/1992) og bemærkningerne til bestemmelsen i L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 4249.

Til § 4

Der foreslås indsat en ny bestemmelse i loven, som har til formål at sikre, at modtageren af et reklamebudskab bliver gjort opmærksom på, at der er tale om reklame og dermed forhindre skjult reklame. Skjult reklame er alle former for reklame, som ikke fremtræder som sådan. Som eksempler kan nævnes reklame, der fremtræder som redaktionelt stof i aviser, blade, radio og på tv, og eksponering af bestemte produkter/logoer

i film og tv-udsendelser, som bygger på en aftale mellem en erhvervsdrivende, og de personer som står for produktionen af filmen eller udsendelsen, såkaldt product placement.

Området er i dag reguleret af markedsføringslovens generelle bestemmelser om god markedsføringsskik og forbudet mod vildledning. Anvendelse af reklame, der ikke kan identificeres som reklame, anses således som udgangspunkt for at være i strid med markedsføringslovens generalklausul om god markedsførings-skik.

Det Internationale Handelskammer ICC's internationale kodeks for reklamepraksis (udgivet den 1. februar 1998 af ICC-Danmark) indeholder også en bestemmelse om reklameidentifikation, hvorefter reklamer klart skal kunne identificeres som sådanne.

Herudover kan vildledningsforbudet i markedsføringsloven finde anvendelse. Det gælder dog kun skjult reklame, som har en form, der kan anses for at være vildledende, eller hvor den konkrete fremgangsmåde er utilbørlig.

Det er imidlertid vigtigt at sikre, at de personer, som reklamen er rettet imod, kan identificere, at der er tale om et reklamebudskab og dermed vurdere det herefter. Især i en tid, hvor stadig mere avancerede reklameformer tages i anvendelse.

Det foreslås derfor, at der indsættes et specifikt krav i loven om, at reklamebudskaber klart skal kunne identificeres som sådanne. Hermed indskrives princippet fra ICC kodeks for reklamepraksis i loven.

Med bestemmelsen indføres et generelt krav om reklameidentifikation, uanset hvordan reklamebudskabet bringes til modtageren. Bestemmelsen vil dermed supplere de lovkrav om reklameidentifikation, som allerede i dag findes i radio- og fjernsynsløvgivningen og e-handelsloven.

Ifølge lov om radio og fjernsynsvirksomhed skal alle reklamer i radio og fjernsyn klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer. Der findes også regler om sponsorkreditering. Reglerne regulerer bl.a. spørgsmålet om sammenblanding af redaktionelt og kommercielt stof i radio- og fjernsynsudsendelser. Det er Radio- og Tv-nævnet, som fører tilsyn med disse regler og som træffer endelig administrativ afgørelse vedrørende disse sagstyper i forhold til radio- og fjernsynsforetagender.

Indførelse af reklameidentifikationsbestemmelsen i markedsføringsloven vil ikke berøre den nuværende radio- og fjernsynsløvgivning eller Radio- og Tv-nævnets kompetence. Med henblik på at sikre en hen-

sigtsmæssig koordination i sager om skjult reklame er det mellem Kulturministeriet og Forbrugerombudsmanden besluttet at etablere et uformelt koordinationsforum om behandling af sådanne sager efter henholdsvis radio- og fjernsynslovgivningen og markedsføringsloven.

Begrebet "reklame" skal forstås i overensstemmelse med definitionen af dette begreb i art. 2 i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame og fortolkning af den nuværende lovs § 2a, hvorefter reklame omfatter "enhver form for tilkendegivelse i forbindelse med udøvelse af virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøvelse af et liberalt erhverv, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, herunder fast ejendom, rettigheder og forpligtelser".

Reklame, der består i, at personer eksponerer et bestemt produkt, forudsætter, at der foreligger en aftale mellem den erhvervsdrivende, hvis produkt der reklameres for, og den person, som står for eksponeringen. Det forhold at en erhvervsdrivende giver en gave eller stiller en vare til rådighed for andre, uden at modtageren forpligtes til at bruge produktet på en bestemt måde, kan ikke betegnes som en reklame.

Det er overladt til afsenderen af reklamebudskabet selv at beslutte, hvordan identifikationen skal ske, så længe det sker på en klar måde. Det vil sige på en måde, så modtageren bliver gjort opmærksom på, at her er tale om et reklamebudskab. Det kan fx ske ved, at artikler i blade og aviser, som reelt er reklamer for specifikke produkter eller tjenesteydelser, tydeligt markeres som annoncer.

Der stilles ikke et ubetinget krav om, at identifikationen skal ske i eller sammen med reklamen, selv om det typisk vil være naturligt. Fx vil identifikationskravet i tilfælde, hvor der er indgået aftale om særlig eksponering af produkter i film, kunne være opfyldt, såfremt det af rulleteksterne før eller efter filmen fremgår, at der har været anvendt produkter efter aftale med en eller flere erhvervsdrivende.

Den foreslåede bestemmelse er ikke til hinder for, at man benytter den særlige reklameform, der kaldes "teasere", det vil sige en reklameform, hvor det ikke umiddelbart afsløres, at et billede eller et objekt i det offentlige rum er et led i en reklamekampagne. Et eksempel kunne være en husgavl, som males i en bestemt farve og der først senere gennemføres en reklamekampagne, hvori den pågældende farve indgår, så

man bliver klar over, at bemalingen af husgavlen er et led i denne kampagne.

Forpligtelsen til at sørge for at en reklame er identificeret, påhviler den, som er ansvarlig for markedsføringen. Det vil sige den erhvervsdrivende, som markedsfører sine produkter eller tjenesteydelser. Men det udelukker ikke, at andre erhvervsdrivende vil kunne ifalde et ansvar efter straffelovens generelle regler om medvirken, eksempelvis et medium, som vælger at bringe en uidentificeret reklame. Det forudsætter dog, at betingelserne herfor er opfyldt, herunder at mediet selv har medvirket til at skjule reklamebudskabet. Indikationer på, at dette er tilfælde kan eksempelvis være, at der foreligger en nærmere aftale mellem den erhvervsdrivende og mediet om, hvordan reklamebudskabet skal bringes, eller at der er betalt et honorar eller ydet andre modydelser for at viderebringe det skjulte reklamebudskab.

Omvendt vil man ikke kunne straffe personer eller virksomheder, som uden at vide det viderebringer skjulte reklamebudskaber. Eksempelvis vil en radiostation, som ikke er bekendt med, at en sang indeholder reklamebudskaber, ikke kunne ifalde et ansvar ved at spille sangen uden at gøre opmærksom på, at den indeholder reklamer. Ligeledes vil der heller ikke påhvile en filmimportør eller en biograftejer en pligt til af egen drift at undersøge, om film indeholder reklamebudskaber.

Det foreslås, at overtrædelser af bestemmelsen strafbelægges. Det vil give Forbrugerombudsmanden bedre muligheder for at få overtrædelser sanktioneret i forhold til i dag, hvor overtrædelser ikke umiddelbart kan straffes. Ligesom det sender et klart signal om, at uidentificeret reklame er en uacceptabel og uetisk form for markedsføring.

Hertil kommer, at indførelse af en strafbelagt bestemmelse om reklameidentifikation vil have en præventiv effekt, idet virksomheder, som ikke identificerer deres reklame, fremover må forvente at blive straffet.

Endelig er der med den nye bestemmelse åbnet mulighed for, at Forbrugerombudsmanden kan benytte administrativt påbud i sin håndhævelse, idet der med bestemmelsen tilvejebringes en klar retstilstand på området.

Ved siden af den foreslåede bestemmelse vil lovens generalklausul og forbudet mod vildledning fortsat finde anvendelse på tilfælde, hvor der ikke vil kunne straffes for manglende reklameidentifikation, men hvor den anvendte fremgangsmåde må karakteriseres

som værende i strid med god markedsføringsskik eller vildledende.

Det forventes, at Forbrugerombudsmanden udsender en vejledning om sin fremtidige anvendelse af bestemmelsen i forbindelse med lovens ikrafttræden. I vejledningen vil Forbrugerombudsmanden kunne give mere uddybende eksempler på reklamer, som efter hans opfattelse ikke lever op til kravet om klart at kunne identificeres som reklamer. I vejledningen vil snitfladen mellem den nye bestemmelse og god markedsføringsskik og vildledningsforbudet ligeledes kunne beskrives nærmere.

Til § 5

Bestemmelsen regulerer anvendelsen af sammenlignende reklame, og er en videreførelse af § 2a i den gældende lov. Bestemmelsen gennemfører de fælles-europæiske regler om sammenlignende reklame, som fremgår af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF af 6. oktober 1997 om ændring af direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame for at medtage sammenlignende reklame. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til forarbejderne til bestemmelsen i L 35 af 13. oktober 1999, FT 1999-2000, Tillæg A, sp. 1044.

Til § 6

Bestemmelsen regulerer anvendelsen af uanmodet henvendelse, og er en ordret videreførelse af § 6a i den gældende lov. Bestemmelsen er indført i loven ved L 442 af 31. maj 2000. Bestemmelsen gennemfører EU-regler om uanmodet markedsføring fra direktiv 97/7/EF af 20. maj 1997 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg (fjernsalgsdirektivet) og direktiv 97/66/EF af 15. december 1997 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred inden for telesektoren (det såkaldte ISDN-direktiv). Ifølge bestemmelsens stk. 1, gælder et generelt forbud mod uanmodede elektroniske henvendelser (spam), som dog er modificeret i stk. 2. Denne modifikation blev indført ved L 450 af 10. juni 2003, som gennemførte den såkaldte "99-reveiv" pakke, som består af en revision af en række teledirektiver, i dansk ret.

Udover at indeholde regler om spam regulerer bestemmelsen også andre former for uanmodet markedsføring, herunder muligheden for at frabede sig sådanne henvendelser via optagelse på en central liste i CPR-registret. Om bestemmelsens nærmere indhold og baggrund henvises til bemærkningerne i de to lovforslag, hvormed reglerne i bestemmelsen er indført,

L 213 af 1. marts 2000, FT 1999-2000, Tillæg A, sp. 5922 og L 143 af 29. januar 2003, FT 2002-2003, Tillæg A, sp. 3467.

Til § 7

Bestemmelsen er en ordret videreførelse af § 3 i den gældende lov og har til formål at sikre, at en køber får en forsvarlig vejledning i forbindelse med køb af varer og tjenesteydelser. Bestemmelsen blev indført med markedsføringsloven fra 1974 efter anbefaling af Forbrugerkommissionen og blev videreført uændret i den nye markedsføringslov L 428 af 1. juni 1994. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning 681/1973), s. 21f og lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241.

Til § 8

Det foreslås, at der indsættes en ny bestemmelse i loven, som har til formål at beskytte børn og unge i forbindelse med markedsføring rettet specielt mod denne målgruppe.

Børn og unge har ikke den fornødne erfaring til at foretage objektive vurderinger i forhold til reklamer og lader sig påvirke af det umiddelbare uden overvejelser. De er nemme at lokke med fx tilbud, der er ledsaget af løfter om gaver, deltagelse i konkurrencer med gode gevinster og vinderchancer. Det forhold, at børn og unge er lette at påvirke, giver også de erhvervsdrivende særligt gode muligheder for at øge deres interesse for mærkevarer og præge deres forbrugsmønstre.

Der findes ikke i dag specifikke regler om markedsføring over for børn og unge i markedsføringsloven. De særlige hensyn, som bør tages i forbindelse med markedsføring over for denne målgruppe, har i stedet været varetaget under lovens generelle bestemmelser om god markedsføringsskik og forbud mod vildledning. De nævnte bestemmelser er i relation til børn og unge blevet fortolket i lyset af det Internationale Handelskammer, ICC's kodeks for reklamepraksis, som indeholder særlige regler om markedsføring rettet mod denne målgruppe. Hertil kommer, at Forbrugerombudsmanden i april 2002 har udarbejdet en vejledning om markedsføring over for børn og unge kaldet "Børn, unge og markedsføring". Vejledningen indeholder Forbrugerombudsmandens fortolkning af, hvad iagttagelse af god markedsføringsskik i forhold til børn og unge indebærer. Vejledningen kan findes på hjemmesiden www.forbrug.dk.

Til stk. 1

Den foreslåede bestemmelses stk. 1, er baseret på reglerne i ICC kodeks for reklamepraksis. Den pålægger generelt erhvervsdrivende, der markedsfører sig over for børn og unge, at udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for de særlige beskyttelsesbehov, som denne målgruppe har. Det fremgår således af bestemmelsen, at virksomheder, der retter deres markedsføring mod børn og unge, ikke må udnytte den særlige godtroenhed og mangel på erfaring, der karakteriserer denne målgruppe. Begrebet "børn og unge" dækker generelt personer op til 18 år, men markedsføringen vil skulle bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe, den henvender sig til. Det indebærer, at en reklame, der henvender sig til små børn, skal vurderes anderledes end en reklame, der henvender sig til unge på 15-16 år.

Bestemmelsen indebærer blandt andet, at man skal udvise tilbageholdenhed og forsigtighed ved brug af markedsføringsmetoder, som kan forskyde fokus fra den vare eller ydelse, man vil sælge. Erhvervslivet bør ligeledes være særligt tilbageholdende med at benytte mere aggressive markedsføringsmetoder, som fx brug af børn som salgsmedarbejdere, direkte henvendelse etc.

Bestemmelsen kan ikke umiddelbart danne grundlag for egentlige forbud eller påbud og foreslås heller ikke strafbelagt. Den skal i stedet fungere som en referenceramme eller agtsomhedsnorm, som virksomhederne skal udforme deres markedsføring rettet mod børn og unge indenfor. Bestemmelsen vil derfor indebære en generel skærpelse af de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven, når målgruppen er børn og unge.

Det vil fx indebære, at man ved vurderingen af om en reklame rettet til børn og unge er vildledende, skal tage højde for, at de lettere tager reklameudsagn for gode varer. Derfor skal beskrivelsen af et produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed eller præstation være mere præcis og realistisk end i reklamer rettet mod voksne.

Det er i dag blevet mere almindeligt at benytte referencer til sex i markedsføring som et middel til at fange modtagernes opmærksomhed. Den nye bestemmelse skal, sammenholdt med lovens generalklausul sikre, at dette ikke sker i markedsføring rettet mod børn. Dette skyldes, at man ved at bruge seksuelle undertoner i reklamer, der henvender sig direkte til børn, krænker deres naturlige blufærdighed og bringer dem ind i et univers, som de endnu ikke har forudsætninger for at bevæge sig i. Herved overtræder man god markedsføringsskik.

Det vil være op til Forbrugerombudsmanden og i sidste ende domstolene konkret at afgøre, hvornår en reklame bevæger sig over grænserne for det tilladelige.

Medieudviklingen, herunder mediekonvergensen (mediesammensmeltningen), åbner muligheder for ny og anderledes markedsføring. Brugen af levende billeder og lyd og interaktiviteten betyder en mere intens og direkte påvirkning af brugerne, og grænsen mellem reklamer og information, underholdning og spil bliver mere flydende. Derfor stiller reklamer over for børn og unge i interaktive medier særlige krav til, at reklamerne holder sig inden for det reklameunivers, som barnet selv er søgt ind i.

Den i § 4 foreslåede bestemmelse om reklameidentifikation vil generelt sikre, at der ikke sker en sløring af reklamer/markedsføring i film og på internettet. Sammenholdes kravene i § 4 med den nye bestemmelse om børn og unge, skærpes kravene til reklameidentifikationen. Det betyder fx, at man ved reklamer i interaktive medier rettet mod børn og unge skal udvise særligt agtpågivenhed for ikke at sløre markedsføringen.

Det vil betyde, at eksempelvis et spil på nettet, hvori der undervejs i spillet dukker mærkevarer op som rekvisitter, vil kunne være i strid med det nye regelsæt.

Et markedsføringsspil på en virksomheds hjemmeside, hvor det er åbenlyst, at der reklameres for virksomhedens produkter, vil som hidtil være tilladt, idet det her vil være klart for barnet, at det er trådt ind i et reklameunivers, og hvad der reklameres for. Der vil altså ikke være noget til hinder for, at en legetøjsfabrikant på sin hjemmeside har et spil, hvor man virtuelt kan lege med firmaets produkter. Det vil også være tilladt at have reklamespil, som benytter virksomhedens reklamefigurer eller dets logo.

Derimod vil det være i strid med reglerne om reklameidentifikation, såfremt der i et reklamespil optræder reklamer for andre produkter, som ikke hører hjemme i spillets reklameunivers. Et eksempel kunne være et spil på en legetøjsfabrikants hjemmeside, hvor man spiller med dukkefigurer, og hvor dukken pludselig drikker sodavand af et bestemt mærke eller køber mærkevarer.

Til stk. 2

Den generelle bestemmelse i stk. 1, foreslås suppleret af et konkret forbud i stk. 2, mod brug af visse aggressive og forrående virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge. Også denne regel er i vidt omfang

baseret på ICC kodeks for reklamepraksis regler om reklamering over for børn og unge.

Det foreslås at forbyde markedsføring, som opfordrer til vold og brug af rusmidler eller anden farlig eller hensynsløs adfærd. Det vil ligeledes være forbudt på utilbørlig måde at benytte vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Markedsføring, der tilskynder til voldshandlinger, mobning eller lignende, vil ikke være tilladt. Det samme gælder, hvis reklamen på utilbørlig måde bruger drab, vold eller mishandling som virkemiddel. Eksempelvis vil det ikke være tilladt at illustrere en reklame for legetøjspistoler med realistiske skuddueller mellem soldater.

Endvidere må markedsføringen ikke uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse indeholde afbildning eller beskrivelser af farlige situationer eller af situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed. Det kunne fx være en reklame, hvor man viser modeller med plastikposer over hovederne, og hvor det vil være forbundet med stor fare, hvis børn inspireret af reklamen gør det samme. Eller reklamer, hvori personer omgås uforsvarligt med ild.

Det foreslåede forbud mod at opfordre til indtagelse af rusmidler skal sikre, at det fremover ikke vil være tilladt at benytte druk eller narkotikaindtagelse som et blikfang til at sælge et andet produkt. Fx vil det ikke længere være tilladt at markedsføre en ungdomsrejse med, at det på turen vil være muligt at drikke sig fra sans og samling. Forbudet vil supplere det frivillige regelsæt om markedsføring af alkohol, (aftale om regler for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indgået mellem Afholdsselskabernes Landsforbund, Bryggeriforeningen, Dansk Handel & Service, Danske Reklamebureauers Brancheforening, De Samvirkende Købmandsforeninger i Danmark, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger, HORESTA, Rådet for større Færdselssikkerhed, Sundhedsministeriet, Veterinær- og Fødevarerdirektoratet og Vin og Spiritus Organisationen i Danmark den 21. oktober 1999), som ikke tillader, at alkoholholdige produkter markedsføres direkte over for børn og unge.

Det foreslås, at overtrædelser af stk. 2 strafbelægges, således at virksomheder, som benytter de i bestemmelsen nævnte virkemidler i markedsføring rettet mod børn og unge, kan straffes i modsætning til i dag, hvor sådanne reklamer alene vil kunne forbydes som værende i strid med god markedsføringsskik. Samti-

dig vil indførelse af et strafbelagt forbud have en præventiv effekt.

Til § 9

Som omtalt under lovforslagets almindelige bemærkninger, foreslås det, at de nuværende specialforbud i markedsføringsloven om tilgift, rabatkuponer og -mærker, mængdebegrænsning og købsbetingede konkurrencer ophæves.

For at sikre at forbrugerne får mulighed for at gennemskue tilbud, hvori salgsfremmende foranstaltninger indgår, foreslås der indført en ny bestemmelse om markedsføring, som indeholder salgsfremmende foranstaltninger. Bestemmelsen stiller krav om, at tilbudsbetingelserne skal være klare og let tilgængelige for forbrugerne, og værdien af eventuelle tillægsydelser skal oplyses.

Den foreslåede bestemmelse vil supplere lovens generelle krav om god markedsføringsskik og forbudet mod vildledning, herunder forbudet mod at give urimeligt mangelfulde oplysninger, ved at opstille specifikke krav til oplysning i forbindelse med anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger. Det indebærer, at man vil kunne gribe ind over for en markedsføring, som ikke indeholder de oplysninger, som den foreslåede bestemmelse foreskriver, men som i øvrigt ikke vil kunne betegnes som værende i strid med god markedsføringsskik eller opfyldte betingelserne for at være vildledende.

Såfremt brugen af salgsfremmende metoder som fx tilgift og rabatter kombineres med disse oplysningskrav, vil forbrugerne få mulighed for selv at vurdere hele tilbudet og dermed tage stilling til, om det reelt er det mest fordelagtige tilbud for vedkommende.

Samtidig vil den foreslåede bestemmelse ikke være til hinder for, at der kan gribes ind over for markedsføring med salgsfremmende foranstaltninger, hvor oplysningskravene i den nye bestemmelse er opfyldt, men hvor udformningen af andre grunde er i strid med god markedsføringsskik eller forbudet mod vildledning og utilbørlige fremgangsmåder.

Bestemmelsen angiver ikke specifikt, hvilke oplysninger der skal gives, idet det vil være afhængig af den konkrete markedsføring. Men bestemmelsen vil eksempelvis betyde, at en erhvervsdrivende, som benytter salgsfremmende foranstaltninger, vil være forpligtet til klart at beskrive eventuelle betingelser, som knytter sig til den salgsfremmende foranstaltning. Det kan fx være tidsmæssige eller andre begrænsninger i tilbudet, krav om at forbrugeren selv skal betale visse

F. t. 1. om markedsføring

omkostninger, eller særlige betingelser som man skal opfylde for at få del i tilbudet.

Ved brug af salgsfremmende konkurrencer vil oplysningskravene eksempelvis kunne indebære, at man skal oplyse om præmiens værdi, antallet af præmier og udvælgelsesproceduren i forbindelse med tildelingen af præmierne.

Bestemmelsen stiller også krav om, at værdien af tillægsydelser skal oplyses. Det indebærer bl.a., at forbrugeren ved ydelse af tilgift skal have oplyst tilgiftsydelsens handelsværdi, eller hvis det ikke er muligt, i stedet have en detaljeret beskrivelse af tilgiftsydelsen, som sætter forbrugeren i stand til at vurdere dens reelle værdi.

For at sikre den nye bestemmelse størst mulig gennemslagskraft foreslås det, at overtrædelser af den nye bestemmelse strafbelægges.

Til § 10

Bestemmelsen er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 4, og har til formål at sikre, at en garanti, som markedsføres over for forbrugerne, har et reelt indhold. Dette sikres gennem et krav om, at en garanti skal give forbrugeren reelle forbedringer i forhold til den retsstilling, som følger af lovgivningen. Regler om garanti blev indført i den første markedsføringslov fra 1974 og gjaldt på daværende tidspunkt i alle forhold. Om denne bestemmelses indhold henvises til Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973) s. 22 og lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241. I forbindelse med indførelsen af den nye markedsføringslov i 1994 blev bestemmelsen ændret, således at den i dag kun gælder i forbrugerforhold, ligesom det i bestemmelsen blev præciseret, at en garanti skal give forbrugeren en væsentlig bedre retsstilling. Der henvises i den forbindelse til bemærkningerne i L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Bestemmelsens stk. 2 gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets Direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed i dansk ret og blev indført ved L 342 af 2. juni 1999. Om det nærmere indhold af stk. 2 henvises til bemærkningerne i L 136 af 9. december 1998, FT 1998-1999, Tillæg A, sp. 3216.

*Til § 11**Til stk. 1*

Forslagets § 11, stk. 1, 1. pkt., viderefører bestemmelsen i den nuværende prismærkningslovs § 1, stk. 1, om mærkning, skiltning eller anden tydelig op-

lysning om priser for varer, der erhvervsmæssigt udbydes i detailsalg. Bestemmelsen blev indført med prismærkningsloven i 1977 og har til formål at støtte forbrugernes muligheder for at bedømme priser. Bestemmelsen er ikke blevet ændret siden vedtagelsen. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til lovforslag af 3. marts 1977, FT 1976-77, Tillæg A, sp. 601.

Den foreslåede bestemmelse har undergået en sproglig modernisering således, at den nugældende formulering "erhvervsmæssigt udbud i detailsalg" i overensstemmelse med moderne sprogbrug foreslås omformuleret til "erhvervsmæssigt udbud af varer til forbrugere". Der er imidlertid hermed ikke tilsigtet en indholdsmæssig indskrænkning af anvendelsesområdet i forhold til den nugældende bestemmelse.

For så vidt angår detailhandlens brug af scannere, følger det allerede af gældende ret, at scannere kun kan anvendes til prismærkning, så længe prismærkningslovens tydelighedskrav er opfyldt. Den gældende lov er således ikke til hinder for anvendelse af ny teknologi i forbindelse med prismærkning. Ny teknologi som erstatning for traditionel prismærkning eller prisskiltning må dog ikke medføre, at forbrugerne stilles ringere. Den foreslåede bestemmelse viderefører denne retstilstand.

I modsætning til den gældende prismærkningslov foreslås det, at bestemmelsen i § 11, stk. 1, gøres teknologineutral, således at denne både finder anvendelse på internettet og i fysiske forretninger. Forbrugerne har samme behov for prisoplysninger, uanset om forbrugerne handler på internettet eller i fysiske forretninger. Prisinformation skal gøre det muligt for forbrugerne at sammenligne forskellige produkter inden for samme produktgruppe og hos forskellige erhvervsdrivende. Dette medvirker til en effektiv pris konkurrence. Dette formål gør sig gældende med samme styrke, uanset om der handles på internettet eller i fysiske forretninger.

Forslaget medfører, at forbrugerne ved handel i internetforretninger får krav på prisoplysninger tidligere end efter de gældende regler i lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbruger aftaler, § 11, stk. 1, nr. 3, hvoraf det fremgår, at forbrugerne i forbindelse med fjernsalg skal have oplysning om prisen for varen eller tjenesteydelsen, inden der indgås en aftale. Dette tolkes i praksis således, at forbrugeren skal have prisoplysningen senest på bestillingssiden. Dette er således et senere tidspunkt, end hvad der gælder for varer i fysiske forretninger efter den gældende prismærkningslov, hvor prisen opgives i forbindelse med, at forbrugeren står over for varen.

Med lovforslaget gives der den erhvervsdrivende forskellige muligheder for at opfylde kravet om prisoplysninger for varer i internetbutikker, så længe bestemmelsens tydelighedskrav er opfyldt. Det vil sige, at forbrugeren hurtigt og rimeligt enkelt på egen hånd skal kunne gøre sig bekendt med prisen, og at muligheden for prissammenligning ikke vanskeliggøres. Der skal således ikke nødvendigvis gives prisoplysninger første gang produktet nævnes i en internetbutik. Prisoplysningskravet vil i en internetbutik være opfyldt, når forbrugeren let og hurtigt kan gøre sig bekendt med prisen for et produkt. Dette vil f.eks. være tilfældet, når forbrugeren fra den første præsentation kan bevæge sig videre til en side, hvor varens pris oplyses.

Ved annoncering følger det af lovforslagets § 11, stk. 3, at der ikke skal gives prisoplysninger. Hvis der ved annonceringen foretages en præsentation af en vare, som kan købes i den pågældende butik, foreligger der ikke annoncering.

Den erhvervsdrivende skal oplyse varens totalpris inkl. gebyrer, omkostninger, moms og alle andre afgifter, jf. forslagens § 11, stk. 1, 1. pkt. Herved sikres forbrugeren oplysning om det samlede beløb, som forbrugeren skal betale for varen, når han modtager den erhvervsdrivendes regning.

Afgifter eller omkostninger, der pålægges forbrugere i forbindelse med erhvervlsen af en vare, men som den erhvervsdrivende ikke er forpligtet til at opkræve enten i medfør af lov eller aftale med en anden erhvervsdrivende, skal ikke indregnes i den samlede pris, men oplyses særskilt. Herved sikres det, at forbrugeren får et samlet overblik over de økonomiske konsekvenser af købet, samtidig med at forbrugeren får oplysning om det beløb, som han skal betale til den erhvervsdrivende.

Som eksempel på afgifter eller omkostninger, som den erhvervsdrivende ikke er forpligtet til at opkræve direkte hos forbrugeren, kan nævnes afgift for tinglysning af pantebrev i fast ejendom, der tjener som sikkerhed for et ydet lån, eller retsafgifter.

Med den foreslåede bestemmelse videreføres undtagelsen fra prisoplysningsreglen ved salg af varer ved auktionssalg. Derimod vurderes det ikke nødvendigt at videreføre den gældende undtagelse for antikviteter og kunst, jf. Markedsføringsudvalgets anbefalinger.

Til stk. 2

Med forslagens § 11, stk. 2, indføres en generel forpligtelse til at give prisoplysninger ved erhvervsmæssigt udbud af tjenesteydelser til forbrugere.

Bestemmelsen medfører for det første, at tjenesteydere, der udbyder tjenesteydelser til en samlet fast pris, skal oplyse tjenesteydelsens pris. Som eksempler på tjenesteydelser, hvor der typisk kan oplyses en samlet pris, kan nævnes en klipning eller farvning hos en frisør, advokaters faste priser på skodeskrivning eller udarbejdelse af testamenter.

Bestemmelsen medfører endvidere, at hvor det ikke er muligt at oplyse den samlede pris for tjenesteydelsen, skal grundlaget for beregningen af prisen oplyses, såfremt dette vil gøre det muligt for forbrugeren selv at beregne den endelige pris.

Som eksempel på tjenesteydelser, hvor det vil være muligt for forbrugeren at beregne den endelige pris, hvis vedkommende får oplyst beregningsgrundlaget, kan nævnes gulvlakering, som udbydes til en bestemt pris pr. kvadratmeter eventuelt suppleret med et fast grundbeløb. Her vil det være muligt for forbrugeren selv at beregne den endelige pris på baggrund af en opmåling af det gulv, der ønskes lakeret. Et andet eksempel er telefonabonnementer. Såfremt udbyderen oplyser de faste omkostninger ved abonnementet som et beløb, som forbrugeren under alle omstændigheder skal betale, samt de variable omkostninger, vil det være muligt for forbrugeren selv at beregne den samlede pris for tjenesteydelsen på baggrund af sin viden om sit forbrugsmønster.

Hvis der i grundlaget for beregningen af en tjenesteydelsens pris indgår et prisspænd, og det derfor ikke på forhånd er muligt for forbrugeren at beregne prisen for den tjenesteydelse, der efterspørges, skal den erhvervsdrivende ikke oplyse om prisen for tjenesteydelsen.

Der skal endvidere ikke gives prisoplysninger for fx håndværksydelser, hvor prisen beregnes på baggrund af en timepris, når det ikke er muligt for forbrugeren at vurdere, hvor mange timer der medgår til udførelsen af den pågældende håndværksydelse.

Begrundelsen for ikke at lade prisoplysningspligten gælde for disse tjenesteydelser er, at prisoplysninger i denne forbindelse ikke giver en nyttig oplysning, som forbrugeren kan bruge til at danne sig et billede af prisen på en tjenesteydelse, da den endelige pris afhænger af, hvor mange timer der medgår ved tjenesteydelsens udførelse eller andre forhold, som forbrugeren ikke selv kan vurdere uden at kontakte den erhvervsdrivende. Det kan således være tjenesteyderen med den høje timepris, der er billigst, fordi denne tjenesteyder har det laveste tidsforbrug ved udførelsen af den tjenesteydelse, som forbrugeren efterspørger.

Forbrugere kan i dette tilfælde anmode om et tilbud eller overslag med henblik på at kunne sammenligne forskellige tjenesteyderes priser.

Mange tjenesteydere udbyder en lang række forskellige ydelser. I disse tilfælde vil oplysningskravet kunne opfyldes ved angivelse af prisen eller beregningsgrundlaget for et relevant udvalg af ydelserne i form af et opslag eller en prisliste. Ved udvælgelsen skal der ikke alene tages hensyn til, hvor hyppigt en tjenesteydelse udføres, men tillige til, at prislisten skal give et indtryk af prisniveauet for såvel billige som dyre ydelser.

Forslaget til § 11, stk. 2, finder kun anvendelse ved udbud fra et fast forretningssted, herunder på internettet, når der er mulighed for bestilling. Det er kun i disse situationer, at det giver mening at tale om generel prisinformation, fordi forbrugere her kan gøre sig bekendt med prisinformationen uden at henvende sig til den erhvervsdrivende med henblik på at kunne udvælge sig den tjenesteyder, som vedkommende ønsker at indgå aftale med.

Bestemmelsen overlader det til de erhvervsdrivende at udfylde de rammer for oplysningspligten, som forslaget giver, efter bedste skøn og under hensyn til den konkurrencemæssige gevinst, der ligger i at yde forbrugere en god service også på dette område. Oplysningerne vil kunne gives i form af et opslag eller i form af prislister. Denne prisinformation, som altid skal være ajourført, skal være tilgængelig i eller uden for forretningslokalet således, at forbrugeren kan gøre sig bekendt med denne uden at henvende sig til forrettningens personale.

Hvis anvendelsen af prisoplysningspligten i praksis viser sig at have uohensigtsmæssige konsekvenser, som ikke kan løses ved selvregulering eller retningslinjer fra Forbrugerombudsmanden, er der i lovforslagets § 11, stk. 5, hjemmel for ministeren for familie- og forbrugeranliggender til at udforme en præciserende bekendtgørelse eller undtage et område fra prisoplysningsreglen.

Bestemmelsen i den foreslåede § 11, stk. 2, finder efter forslaget § 2, stk. 3, ikke anvendelse for virksomheder omfattet af lov om finansielle virksomheder. Hermed videreføres retstilstanden efter gældende ret, hvorefter prismærkningsloven ikke finder anvendelse for finansielle virksomheder, i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler for det pågældende område.

Finansielle tjenester, der ikke udbydes af finansielle virksomheder, vil være omfattet af oplysningspligten. I praksis vil disse tjenester være dækket af bekendtgo-

relse nr. 1228 af 21. december 1992 om oplysning til forbrugere i ekspeditionslokaler, i annoncer mv. om renter og kreditomkostninger.

Til stk. 3

Forslagets § 11, stk. 3, 1. og 2. pkt., viderefører den gældende bestemmelse i prismærkningslovens § 5, stk. 1 og stk. 3. Bestemmelsen blev indført med prismærkningsloven i 1977 og har til formål at støtte forbrugernes muligheder for at bedømme priser. Bestemmelsens ordlyd er ikke blevet ændret siden vedtagelsen. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til lovforslag af 3. marts 1977, FT 1976-77, Tillæg A, sp. 601.

Ifølge forslaget § 11, stk. 3, 3. pkt., der er en ny bestemmelse, finder 1. pkt. tilsvarende anvendelse for mundtlige prisoplysninger. Dette medfører, at hvis en erhvervsdrivende mundtligt oplyser en timepris til forbrugeren, skal denne inkludere gebyrer, omkostninger, moms og andre afgifter. Hermed sikres det, at der er overensstemmelse mellem indholdet af mundtlige og skriftlige prisinformationer.

Til stk. 4

Med forslaget § 11, stk. 4, indføres en generel forpligtelse for erhvervsdrivende, der udfører tjenesteydelser efter regning, til på forbrugers begæring at tilstille denne en specificeret regning, der sætter forbrugeren i stand til at kontrollere prisen for de varer og tjenesteydelser, der indgår i ydelsen. Den generelle faktureringspligt skal sikre forbrugeren et grundlag for at kunne vurdere, om den pris som den erhvervsdrivende forlanger for en tjenesteydelse, er berettiget, i tilfælde hvor der ikke på forhånd er opgivet en fast pris for tjenesteydelsen.

De oplysninger der skal gives, skal sætte forbrugeren i stand til at kontrollere, hvilke priser der er beregnet for de varer og tjenesteydelser, som er leveret. Afgørende er, at forbrugeren på baggrund af de givne oplysninger kan bedømme elementerne af ydelsen og prisen herfor. Faktureringskravets indhold afhænger i hvert tilfælde af en konkret vurdering af den enkelte tjenesteydelses art, men vil skulle indeholde oplysninger til identifikation af ydelsen, dens bestanddele og pris, herunder i nødvendigt omfang oplysninger om løn, time- og materialeforbrug, kørsel, brug af fremmed arbejde mv. Det vil ikke kunne kræves, at en lang række smådele, fx i forbindelse med håndværkerydelser, præciseres i fakturaen, idet det her vil være tilstrækkeligt, at disse angives med en samlet pris. De eksisterende faktureringsbekendtgørelser, der er vel-

indarbejdet i praksis, vil kunne være vejledende for faktureringskravets indhold.

I det omfang en tjenesteydelse består af en række enkelttydelser, der har en sådan indbyrdes sammenhæng, at det ikke med mening er muligt at prisfastsætte hver enkelt ydelse, fx udførelse af en retssag, hvor den samlede ydelse består af en række delydelser, som er indbyrdes afhængige og i øvrigt er udtryk for et procesforløb, som er fastlagt i lovgivningen om tilrettelæggelse af retsplejen, kan faktureringskravet opfyldes ved at oplyse den samlede pris samt hvilke ydelser, der indgår heri, uden at delydelserne er prissatte.

Hvis der i forbindelse med administrationen af faktureringsreglen måtte vise sig uhensigtsmæssige konsekvenser, som ikke kan løses ved selvregulering eller gennem retningslinjer fra Forbrugerombudsmanden, giver lovforslagets § 11, stk. 5, ministeren for familie- og forbrugeranliggender bemyndigelse til at udforme en præciserende bekendtgørelse eller undtage et område fra faktureringsreglen.

Den foreslåede faktureringsregel giver mulighed for at ophæve de gældende faktureringsbekendtgørelser. Denne mulighed vil blive overvejet under inddragelse af forbruger- og erhvervsorganisationer.

Til stk. 5

Med forslaget til den ny § 11, stk. 5, foreslås bemyndigelserne efter den gældende prismærkningslovs regler til fastsættelse af administrative regler om prisoplysninger videreført. Om bemyndigelsernes indhold og anvendelse henvises til lovforslag af 3. marts 1977, FT 1976-77, Tillæg A, sp. 601, lovforslag L 172 af 20. februar 1997, FT 1996/1997, Tillæg A, sp. 3641, lovforslag L 36 af 13. oktober 1999, FT 1999/2000, Tillæg A, sp. 1074 og lovforslag L 64 af 27. oktober 2004, FT 2004/2005, Tillæg A, sp. 1677.

Som noget nyt foreslås der indsat en bemyndigelse til at fastsætte bestemmelser om særregler og undtagelser fra reglerne i § 11, stk. 1 - 4. Såfremt der i forbindelse med administrationen af de generelle prisoplysningsbestemmelser viser sig uhensigtsmæssigheder eller behov for særregler, der ligger ud over bestemmelsernes ordlyd, åbner denne hjemmel mulighed for at udstede administrative regler herom. Disse regler kan, som efter den gældende lov, kun udstedes efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og vedkommende erhvervsorganisationer. Såfremt reglerne vedrører en anden ministers ressort, skal der indledes forhandlinger med den pågældende minister. Bestemmelsen finder efter sin ordlyd anvendelse på både prisoplysninger for varer og tjenesteydelser samt for faktureringskravet. Formålet med de nye generelle

bestemmelser om prisoplysninger er imidlertid at undgå detailregulering af området. Bemyndigelsen til at fastsætte bestemmelser om særregler og undtagelser fra reglerne i § 11, stk. 1 - 4, skal derfor anvendes meget restriktivt, og kun hvor der er et tvingende behov. Som eksempel kan nævnes en bestemt type tjenesteydelse, hvor der ikke er krav om prisoplysninger efter § 11, stk. 2, men hvor det senere viser sig, at der er alvorlige problemer med prisgennemsigtigheden. I dette tilfælde vil hjemlen efter § 11, stk. 1, nr. 1, kunne finde anvendelse med henblik på at udstede særregler. Tilsvarende vil reglen kunne finde anvendelse, hvor der i en bestemt branche er et påtrængende behov for særligt detaljerede regler om fakturering med henblik på at sikre prisgennemsigtighed.

Til § 12

Som den gældende prismærkningslovs § 2, bortset fra, at der af lovtekniske hensyn, i den foreslåede bestemmelse kun er en generel henvisning til reglerne i kapitel 2 i kreditaftaleloven (lov nr. 398 af 13. juni 1990 om kreditaftaler med senere ændringer) om beregning af årlige omkostninger i procent uden præcis paragrafangivelse som i den gældende bestemmelse. Endvidere er det i bestemmelsen som noget nyt fastslået, at oplysninger om de årlige omkostninger i procent skal gives på en lige så fremtrædende måde som de øvrige kreditoplysninger, idet denne oplysning er central for forbrugerens vurdering af prisen for køb på kredit. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til denne bestemmelses forarbejder. Endelig er der i forhold til den gældende bestemmelse foretaget en sproglig modernisering, således at "udbydes i detailsalg" er ændret til "udbydes erhvervsomtalt til forbrugerne". Der er hermed ikke tilsigtet en realitetsændring.

Adgangen efter § 12, stk. 3, til at oplyse kreditomkostningerne efter stk. 1 i form af et repræsentativt eksempel, hvis dette er den eneste hensigtsmæssige fremgangsmåde, er en undtagelsesbestemmelse, som kun finder anvendelse, hvis det ikke er muligt at give de faktiske kreditomkostninger. F.eks. hvis renten varierer fra dag til dag.

Den oprindelige bestemmelse i prismærkningsloven fra 1977, lovforslag af 3. marts 1977, FT 1976-77, Tillæg A, sp. 601, bestemte, at såfremt varer udbydes i detailsalg med oplysning om, at købesummen kan betales i afdrag, skulle der gives oplysninger om købantprisen, den samlede købesum, herunder rentebeløb og alle andre tillæg, udbetalingen samt de enkelte afdrags størrelse, antal og forfaldstid. Bestemmelsen blev ændret med lov nr. 395 af 13. juni 1990 for at im-

plementere art. 3 i direktivet om forbrugercredit (87/102/EØF som ændret ved 90/88/EØF) og fik dermed sin nuværende ordlyd. Om bestemmelsens forarbejder henvises til lovforslag L 133 af 17. januar 1990, FT 1989/1990, Tillæg A, sp. 3629.

Til § 13

Gebyrer udgør en stadig stigende omkostning for forbrugerne i løbende kontaktførelse og er samtidig en vigtig indtjeningskilde for erhvervslivet i forbindelse med udviklingen af nye sofistikerede og komplicerede tjenesteydelser. Der kan derfor opstå usikkerhed om, hvornår et gebyr er berettiget som betaling for en tillægsydelse til hovedydelsen, og hvornår gebyret reelt er en prisforhøjelse af den aftalte pris på hovedydelsen. Der er derfor fundet behov for en opstramning af reglerne på dette område. Nye eller ændrede gebyrer kan endvidere forekomme overraskende for forbrugerne og kan opfattes som en tillægsbetaling, som forbrugerne ikke var opmærksom på ved aftalens indgåelse.

Med den foreslåede bestemmelse indsættes regler om adgangen til at ændre eksisterende gebyrer og indføre nye gebyrer i løbende kontraktforhold.

Bestemmelsen har ikke civilretlig virkning, og den griber således ikke ind i aftaleforholdet mellem forbrugerne og den erhvervsdrivende. Der er i stedet tale om en offentligretlig bestemmelse, og overtrædelser af bestemmelsen vil kunne sanktioneres med påbud efter markedsføringslovens almindelige regler herom. Endvidere foreslås det, at strafsanktionere reglen i den foreslåede § 13, stk. 3, om individuel varsling af væsentlige gebyrer og nye gebyrer.

Forslaget vil skabe gennemsigtighed omkring brugen af gebyrer. Med lovforslagets § 11 sikres det, at der i forbindelse med udbud af varer og tjenesteydelser skabes gennemsigtighed omkring varers og tjenesteydelsers pris, idet prisen skal omfatte eventuelle gebyrer. Såfremt der i løbende kontraktforhold efter aftaleindgåelsen sker ændringer i eksisterende gebyrer eller indføres nye gebyrer, er der behov for at sikre, at forbrugerne bliver gjort opmærksom på disse forhold ved at kræve, at den erhvervsdrivende varsler disse ændringer over for forbrugerne. Dette er baggrunden for den foreslåede § 13.

Er der tale om væsentlige ændringer af eksisterende gebyrer, eller indføres der nye gebyrer, skal ændringen varsles over for forbrugerne ved individuel kommunikation. Forbrugerne skal i dette tilfælde have oplysning om, hvilke muligheder der er i henhold til aftalen for at opsigse den, inden det nye gebyr eller gebyrforhøjelsen får virkning.

Ved et gebyr forstås en betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til en vare eller tjenesteydelse, eller et løbende aftaleforhold, og som ikke har karakter af en selvstændig tjenesteydelse. Som eksempel kan nævnes faktureringsgebyrer, betalingsgebyrer og opsigelsesgebyrer. Derimod omfatter bestemmelsen ikke gebyrer, der er nærmere reguleret ved lov, fx rentelovens regler om rykkergebyrer.

Ifølge den foreslåede stk. 1, skal betingelserne for at kunne ændre størrelsen eller opkrævningen af et gebyr i en eksisterende aftale til ugunst for forbrugeren være klart fremhævet i aftalen. Ændringen skal varsles inden dens ikrafttræden. Disse bestemmelser må forstås i overensstemmelse med dansk formuerets almindelige regler, hvorefter ændringer i en aftale ikke kan ske ensidigt, medmindre der er hjemmel herfor i aftalen.

Vurderingen af hvad der skal forstås ved begrebet rimelig frist må bero på en konkret vurdering, hvori bl.a. indgår ændringens størrelse, og om gebyrforhøjelsen er begrundet i den erhvervsdrivendes egne forhold eller udefra kommende forhold, som den erhvervsdrivende ikke er herre over.

Ifølge den foreslåede stk. 3 skal der ved individuel kommunikation over for forbrugerne varsles om opkrævning af nye gebyrer i et løbende aftaleforhold eller væsentlige gebyrændringer. Forbrugerne skal oplyses om de muligheder, han i henhold til aftalen har for at kunne komme ud af aftalen, inden gebyrændringens ikrafttræden. Varslingen skal således indeholde en beskrivelse af de nærmere betingelser for opsigelse af aftalen, herunder opsigelsesvarslets længde og eventuelle gebyrer i forbindelse med opsigelsen. Hvornår der foreligger en væsentlig gebyrændring afhænger af en konkret vurdering, hvori indgår ændringens størrelse set i forhold til det tidligere gebyr og i forhold til hovedydelsens værdi.

Bestemmelsen om ændring af gebyrer og indførelse af nye gebyrer finder, jf. den foreslåede § 2, stk. 3, ikke anvendelse for virksomheder omfattet af lov om finansielle virksomheder, hvilket er en konsekvens af, at reglen i § 11, stk. 2, heller ikke finder anvendelse for finansielle virksomheder.

Til § 14

Til stk. 1-4

Den hidtidige bestemmelse om skiltning med organiseret rabat finder kun anvendelse, når der ydes organiseret rabat for varer. Det foreslås derfor at udvide anvendelsesområdet for reglerne om skiltning med or-

ganiseret rabat til de situationer, hvor der skal skiltes med prisen på en tjenesteydelse. Hermed skabes der størst mulig parallelitet til reglerne om skiltning med pris og organiseret rabat for varer.

Det foreslås at undtage finansielle virksomheder fra foreslåede bestemmelse, idet reglerne om fastsættelse af regler om skiltning med organiseret rabat efter den gældende lovgivning er overført til økonomi- og erhvervsministeren.

Bestemmelsen svarer herudover, bortset fra en sproglig modernisering, til den gældende prismærkningslovs § 1, stk. 2-4, og § 5, stk. 2. Bestemmelsen om pligt til skiltning med organiseret rabat blev indført med lov nr. 268 af 3. maj 1989 med det formål at skabe større gennemsigtighed omkring prisdannelsen. Om bestemmelsens indhold henvises til lovforslag L 122 af 23. november 1988, FT 1988/1989, Tillæg A, sp. 3029. Bestemmelsen blev ændret ved lov nr. 429 af 1. juni 1994, hvor det blev præciseret, at det ved skiltningen skal anføres hvilke grupper, der modtager rabat eller anden særlige fordel samt størrelsen af den maksimale rabat eller fordel. Om ændringens indhold henvises til lovforslag L 212 af 2. marts 1994, FT 1993/1994, Tillæg A, sp. 7281.

Til stk. 5

Bestemmelsen viderefører adgangen efter den gældende prismærkningslovs § 1, stk. 2, 3. pkt., til at fastsætte regler om skiltningens udformning og indhold. Bestemmelsen blev indført ved lov nr. 429 af 1. juni 1994. Om bestemmelsens indhold henvises til lovforslag L 212 af 2. marts 1994, FT 1993/1994, Tillæg A, sp. 7281.

Bestemmelsen viderefører endvidere adgangen efter den gældende prismærkningslovs § 4, stk. 1, til at fastsætte regler om skiltning med organiseret rabat ydet af en tjenesteyder. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til lovforslag L 212 af 2. marts 1994, FT 1993/1994, Tillæg A, sp. 7281. Bestemmelsen vil dog fremover kun være relevant for de tjenesteydere, der ikke i medfør af forslaget til stk. 1 er forpligtet til at skilte med organiseret rabat.

Til § 15

Bestemmelsen svarer, bortset fra en mindre sproglig justering, til den gældende lovs § 11. Bestemmelsen giver ministeren mulighed for at udstede særlige regler om mærkning efter forhandling med de relevante erhvervs- og forbrugerorganisationer. Bestemmelsens stk. 2 er anvendt til at udstede en række bekendtgørelser, som gennemfører EU-regler om mærkning. Om bestemmelsens indhold og anvendelse hen-

vises til dennes forarbejder i lovforslag af 8. maj 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241 og L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Til § 16

Bestemmelsen indeholder en "lille" generalklausul, som beskytter forretningskendetegn og lignende, og er en ordret videreførelse af § 5 i den gældende lov.

Markedsføringsloven har siden indførelsen i 1974 indeholdt denne regel om beskyttelse af forretningskendetegn. I sin tid blev bestemmelsen udformet på baggrund af regler i den dagældende konkurrencelovgivning.

Da man indførte en ny markedsføringslov i 1994, L 428 af 1. juni 1994, blev bestemmelsen videreført uændret. Om bestemmelsens indhold og baggrund henvises til Konkurrenceudvalgets betænkning angående En Ny Konkurrencelov (betænkning nr. 416/1966) s.27ff, Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973), s. 22 og lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, tillæg A, sp. 2241.

Til § 17

Bestemmelsen har til formål at sikre en strafferetlig beskyttelse mod uretmæssig udnyttelse af virksomheders erhvervshemmeligheder, og er en ordret videreførelse af § 10 i den gældende lov. Markedsføringsloven har altid indeholdt en bestemmelse om beskyttelse af erhvervshemmeligheder baseret på regler fra den dagældende konkurrencelovgivning. Bestemmelsen blev videreført uændret i L 428 af 1. juni 1994.

Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til følgende forarbejder: Konkurrenceudvalgets betænkning angående En Ny Konkurrencelov (betænkning nr. 416/1973) s. 30 ff., Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973) s. 23 og lovforslag af 8. maj 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241.

Bestemmelsens anvendelsesområde er blevet udvidet i 2005 med stk. 3, til også at omfatte tilfælde, hvor andre personer, end de som er nævnt i stk. 1, og 2, har haft lovlig adgang til virksomheden, og har uretmæssigt tilegnet sig eller viderebragt erhvervshemmeligheder. Om baggrund og formålet med denne ændring henvises til bemærkningerne i L 132 af 30. maj 2005, FT 2004-2005, Tillæg A, sp. 5608.

Til § 18

Til stk. 1 og 2

Stk. 1 og 2 er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 13, som angiver, at handlinger i strid med lo-

ven kan forbydes ved dom, og at retten i forbindelse med et forbud kan meddele påbud, som anses nødvendige for at sikre forbudets overholdelse og genopretelse af retstilstanden forud for den ulovlige handling. Endvidere åbnes der i stk. 2, mulighed for, at der kan rejses sag om erstatning i forbindelse med overtrædelser af loven. Markedsføringsloven har siden 1974 indeholdt regler om forbud, tilhørende påbud samt erstatning. Om disse reglers baggrund og indhold henvises til Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973) s. 24 og lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241.

Ved indførelse af en ny markedsføringslov i 1994 blev bestemmelsen i stk. 1, 2. pkt., lit. b, om genopretelse af status quo forud for en ulovlig handling, indført. Denne mulighed blev indsat efter forslag i Industriministeriets udvalg vedrørende markedsføringsloven. Om baggrunden og indholdet af denne regel henvises til Industriministeriets betænkning "Ny markedsføringslov" (betænkning 1236/1994) s. 26 f og L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Til stk. 3 og 4

I dag har en virksomhed, som lider et tab som følge af en overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelser, mulighed for at få tilkendt en erstatning efter dansk rets almindelige regler. Det foreslås, at der herudover indføres mulighed for, at der kan tilkendes virksomheden et rimeligt vederlag. En sådan mulighed findes allerede i dag i immaterialretten, hvor man foruden erstatning også kan få tilkendt et vederlag for en krænkelse af rettigheder beskyttet af denne lovgivning.

Baggrunden for den foreslåede bestemmelse er, at mulighederne for at opnå en erstatning, der svarer til de økonomiske konsekvenser, som en konkurrents eller en anden erhvervsdrivendes retsstridige handlinger kan have for en virksomhed, i dag ikke altid er tilstrækkelig gode.

Dette skyldes især, at muligheden for at få tilkendt erstatning forudsætter, at virksomheden kan føre bevis for, at den har lidt et tab enten i form af et direkte afsætningstab eller et tab som følge af markedsføringsrelse.

Såfremt det ikke er muligt for en virksomhed at løfte bevisbyrden for, at der er lidt et tab, vil den virksomhed, der har krænkede virksomhedens rettigheder med de nuværende regler kunne opnå en uberettiget berigelse som følge af den retsstridige handling.

Bestemmelsen foreslås indført, selv om det formentlig allerede i dag forekommer, at der i sager om overtrædelse af markedsføringsloven udmåles erstatning efter en skønsmæssig vurdering af tabets størrelse, navnlig således, at der anlægges et skøn over markedsføringsstyrelsens omfang og tillige i et vist omfang ses på den berigelse, som krænkeren har opnået gennem overtrædelse af markedsføringsloven. Dette er i særlig grad tilfældet, hvor der både udmåles erstatning efter markedsføringsloven og efter den immaterialretlige lovgivning. Mere skønsmæssig erstatningsudmåling finder dog også sted i sager, der alene vedrører overtrædelser af markedsføringsloven, fx ved ulovlig brug af forretningskendetegn.

De foreslåede bestemmelser skal finde anvendelse i de tilfælde, hvor en ret efter markedsføringsloven er blevet krænkede eller uretmæssigt udnyttet. Det forventes, at de foreslåede bestemmelser primært vil blive anvendt i forbindelse med visse produktetegn, men de vil også kunne benyttes i forbindelse med fx med renomésnylteri, ulovlig sammenlignende reklame, overtrædelse af bestemmelsen om forretningskendetegn og i forbindelse med uretmæssig udnyttelse af en virksomheds beskyttelsesværdige viden og information.

Det er samtidig forventningen, at de nye vederlagsregler kun vil blive anvendt i tilfælde, hvor der er tale om privatretlige krænkelse.

Til § 19

Bestemmelsen angiver værnetinget for anlæggelse af sager om overtrædelser af markedsføringsloven. Bestemmelsen er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 14. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til bestemmelsens forarbejder i Industriministeriets betænkning "Ny markedsføringslov" (betænkning nr. 1236/1994), s. 27 og L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Til § 20

Bestemmelsen fastsætter, at Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelsen af markedsføringsloven, ligesom bestemmelsen fastsætter reglerne for Forbrugerombudsmandens virksomhed. Den er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 15. I og med at prismærkningslovens regler foreslås indskrevet i markedsføringsloven, indebærer det, at Forbrugerombudsmanden fremover også vil føre tilsyn med overholdelsen af disse. Dette vil ske efter samme regler og med samme indgrebsmuligheder, som der i dag gælder for Forbrugerombudsmandens tilsyn med overholdelsen af markedsføringsloven.

Reglerne for Forbrugerombudsmandens ansættelse blev ændret i 1999, idet man for at sikre Forbrugerombudsmanden større uafhængighed og mere dynamik i embedet indførte regler om, at Forbrugerombudsmanden ansættes for 6 år uden mulighed for forlængelse eller genudpegning.

Om baggrunden for og de nærmere overvejelser bag reglerne for Forbrugerombudsmandens virksomhed og hans ansættelse henvises til følgende forarbejder: Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973), s.24 f., lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241, Industriministeriets betænkning "Ny markedsføringslov" (betænkning nr. 1236/1992) s. 19 ff, L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249 samt L 136 af 9. december 1998, FT 1998-1999, Tillæg A, sp. 3216.

Til § 21

Bestemmelsen svarer ordret til den gældende lovs § 16 og fastslår, at Forbrugerombudsmanden i sit tilsyn er underlagt et forhandlingsprincip. Bestemmelsen blev indsat i den nye markedsføringslov L 428 af 1. juni 1994. Om bestemmelsens baggrund og indhold henvises til Industriministeriets betænkning "Ny markedsføringslov" (betænkning 1236/1994) s. 20 f, og L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Til § 22

Bestemmelsen svarer til den gældende lovs § 17, stk. 1, om muligheden for at udstede retningslinjer som udfylder god skik på specifikke områder. Bestemmelsen blev indsat i den nye markedsføringslov L 428 af 1. juni 1994. Om bestemmelsens baggrund og indhold henvises til Industriministeriets betænkning "Ny markedsføringslov" (betænkning 1236/1994) s. 28 og L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Selv- og selvregulering sikrer ofte en bedre og mere fleksibel regulering af en branche end lovregler, fordi den udarbejdes af/eller i samarbejde med brancheorganisationer, som har et indgående kendskab til branchens særlige forhold. Samtidig sikres der et ejerskab til reguleringen hos branchens virksomheder og dermed større sandsynlighed for, at de af egen drift overholder reglerne, ligesom branchen selv tager aktivt del i håndhævelsen, ofte gennem oprettelse af særlige håndhævelsesorganer.

Markedsføringsudvalget har efter kommissoriet undersøgt mulighederne og behovet for at opstille nye regler for udarbejdelse af sam- og selvregulering. Selv om udvalget er enig i, at sam- og selvregulering i man-

ge situationer kan være et hensigtsmæssigt, effektivt og fleksibelt alternativ til lovgivning, som bør understøttes mest muligt, har udvalget afstået fra at komme med forslag til nye regler om denne reguleringsform. Udvalget finder, at de nuværende regler om retningslinjer i lovens § 17, stk. 1, sikrer tilstrækkelige lovmæssige rammer.

På baggrund af udvalgets analyse foreslås § 17, stk. 1 og 5, videreført uændret, mens den nugældende § 17, stk. 2-4, foreslås ophævet.

Dette skal ses i sammenhæng med, at flere erhvervsorganisationer har tilkendegivet, at de slet ikke har mulighed for at indgå aftale om at tiltræde retningslinjer, når en tiltrædelse vil binde deres medlemmer med de konsekvenser, som følger af den gældende lovs § 19, stk. 2, 2. pkt. Efter denne bestemmelse har Forbrugerombudsmanden mulighed for at meddele et påbud uden forudgående forhandling over for en virksomhed, som har overtrådt retningslinjer, som er tiltrådt af vedkommende virksomheds organisation.

Derudover findes det problematisk i forhold til lovens overordnede forhandlingsprincip, at Forbrugerombudsmanden har mulighed for at give et påbud uden forudgående forhandling til en virksomhed, der overtræder et sæt retningslinjer, som vedkommendes brancheorganisation har tiltrådt. Endelig indeholder de nuværende regler en forskelsbehandling mellem medlemmer af en brancheorganisation, der har tiltrådt et sæt retningslinjer, og ikke-medlemmer inden for den samme branche.

Til § 23

Bestemmelsen er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 18 om forhåndsbesked. Bestemmelsen blev indsat i den nye markedsføringslov L 428 af 1. juni 1994. Om bestemmelsens baggrund og indhold henvises til Industriministeriets betænkning "Ny markedsføringslov" (betænkning 1236/1994) s. 29f og L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Til § 24

Bestemmelsen giver som hidtil ministeren for familie- og forbrugernliggende mulighed for at henlægge sine beføjelser efter denne lov til en styrelse. Det gælder dog ikke beføjelsen til at udstede regler om Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Til § 25

Bestemmelsen opregner mulighederne for retsfølgning, herunder Forbrugerombudsmandens mulighed for at meddele et administrativt påbud. Bestem-

melsen svarer stort set til den gældende lovs § 22, idet der dog er foretaget en konsekvensændring som følge af indførelsen af muligheden for at få tilkendt et vederlag for en krænkelse eller en uretmæssig udnyttelse af rettigheder efter denne lov. Om bestemmelsens baggrund og formål henvises til forarbejderne til den i lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, s. 2241, L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249 og L 136 af 9. december 1998, FT 1998-1999, Tillæg A, sp. 3216.

Som en konsekvens af den foreslåede ophævelse af den gældende lovs § 17, stk. 2-4, om tiltrådte retninglinjer, er den gældende lovs stk. 2, 2. pkt., ikke medtaget.

Til § 26

Bestemmelsen er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 20 om muligheden for, at Forbrugerombudsmanden kan samle ensartede erstatningskrav fra forbrugerne og anlægge en samlet sag. Bestemmelsen blev indsat i den nye markedsføringslov fra 1994, L 428 af 1. juni 1994 efter forslag fra Industriministeriets udvalg vedrørende markedsføring. Om bestemmelsens indhold og baggrund henvises til Industriministeriets betænkning "Ny markedsføringslov" (betænkning nr. 1236/1992) s. 31 og L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Til § 27

Bestemmelsen indeholder reglerne for Forbrugerombudsmandens adgang til at nedlægge foreløbige forbud, når der er nærliggende risiko for, at forbudets øjemed ellers vil forspildes. Denne mulighed blev indført i markedsføringsloven fra 1974, L nr. 296 af 14. juni 1974 og har været opretholdt uændret i loven lige siden. Om bestemmelsens nærmere indhold og baggrund henvises til lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241 samt L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Til § 28

Bestemmelsen svarer stort set til den gældende markedsføringslovs § 22 og prismærkningslovens § 12, idet der dog er foretaget diverse konsekvensrettelser som følge af ophævelsen af den gældende lovs specialforbud, overførslen af prismærkningslovens bestemmelser samt ændringer i lovens paragrafnumre.

Som noget nyt indføres der i § 4 en generel bestemmelse om reklameidentifikation. Det foreslås, at overtrædelser af den nye bestemmelse strafbelægges med henblik på at sikre efterlevelsen af den nye bestem-

melse. Den nuværende regulering af området via lovens generalklausul har således ikke vist sig at være tilstrækkelig effektiv, bl.a. fordi overtrædelser af generalklausulen ikke er strafbelagt.

Overtrædelser af det nye forbud mod anvendelse af særlige virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge i den foreslåede § 8, stk. 2, foreslås ligeledes strafbelagt. Det er også her hensigten at give Forbrugerombudsmanden mere effektive muligheder for at håndhæve kravene til markedsføring rettet mod børn og unge end i dag, hvor overtrædelser af god markedsføringsetik, herunder ICC kodeks for reklamepraksis og Forbrugerombudsmandens vejledning, ikke umiddelbart vil kunne straffes.

Overtrædelser af den nye bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger foreslås også strafbelagt for at sikre effektive sanktionsmuligheder over for virksomheder, som anvender salgsfremmende foranstaltninger uden at give forbrugerne de nødvendige oplysninger til at vurdere tilbudets reelle værdi.

Overtrædelser af de nye bestemmelser om prisoplysning for tjenesteydelser samt fakturering foreslås strafbelagt på linie med de gældende bestemmelser om prismærkning.

Endvidere foreslås det at strafbelægge den nye bestemmelse i § 13, stk. 3, hvorefter varsling af væsentlige gebyrændringer eller opkrævning af nye gebyrer skal ske ved individuel kommunikation. Det er hermed hensigten at sikre den nye bestemmelse størst mulig gennemslagskraft. For at sikre en tilstrækkelig special- og generalpræventiv virkning af bestemmelsen bør en bøde for overtrædelse af bestemmelsen som udgangspunkt minimum fastsættes til 30.000 kr. eller det dobbelte af nettofortjenesten ved den ulovlige opkrævning af gebyret, hvis dette beløb udgør mere end 30.000 kr. Fastsættelse af straffen efter den nævnte bestemmelse vil som altid bero på domstolens konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpene eller formildende omstændigheder.

Hvad angår strafniveauet for overtrædelser af markedsføringsloven har Folketinget i forbindelse med behandlingen af tidligere lovforslag til markedsføringsloven, herunder L 211 fremsat den 2. marts 1994, tilsluttet sig, at bevidste, grove eller gentagne overtrædelser af markedsføringsloven bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt.

Disse synspunkter har ligeledes været fremført af Forbrugerkommissionen i 1974 og af Industriministeriets udvalg vedrørende markedsføringsloven i 1992.

Forbrugerombudsmanden har til markedsføringsudvalgets betænkning udarbejdet en redegørelse for udviklingen i bødeniveauet for overtrædelser af markedsføringsloven. Det fremgår heraf, at der inden for de sidste år er blevet idømt ganske betydelige bøder for overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsforbud. Der er i forbindelse med udmålingen af disse bøder blevet lagt vægt på overtrædelsernes grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst. Disse forhold bør fortsat spille en stor rolle ved fastsættelsen af en bødes størrelse.

Det samme gælder i forhold til forbudet mod uanmodet henvendelser, hvor Forbrugerombudsmanden siden bestemmelsens indførelse har ført tre prøvesager, for at få fastlagt de overordnede principper for, hvorledes overtrædelser af "spam"-forbudet skal straffes.

Forbrugerombudsmanden har således foreslået en beregningsmodel for overtrædelse af forbudet mod uanmodet henvendelse, uanset om henvendelsen sker via telefax, SMS eller e-mail. For op til 100 overtrædelser gives en minimumsbøde på 10.000 kr. Foreligger der mere end 100 overtrædelser gives en bøde på 100 kr. for hver overtrædelse. Således vil en bøde for 60 overtrædelser være 10.000 kr. og en bøde for 140 overtrædelser være 14.000 kr.

Spam er et stigende problem for internettet og telekommunikationen, og Forbrugerombudsmanden modtager dagligt mellem 1.000–1.500 klager over spam i sin spampostkasse, hvilket skønnes blot at være toppen af isbjerget. Ministeren for videnskab, teknologi og udvikling har i december 2004 præsenteret en samlet strategi for bekæmpelse af spam. Af strategien fremgår, at der er store gener og omkostninger forbundet med spam samt en grundlæggende fare for, at tilliden hos borgerne og virksomhederne til bl.a. internettet daler og dermed også tilliden til videnssamfundets grundlæggende infrastruktur. Det er derfor vigtigt, at straffen for at overtræde forbudet mod uanmodet henvendelse har et sådan niveau, at det har en generalpræventiv effekt.

Som det fremgår af ovenstående er der normalt, at der ved udmåling af bøder skal tages hensyn til den indvundne eller tilsigtede fortjeneste, men at det i praksis ikke altid har vist sig muligt at føre bevis herfor, hvorfor der i stedet lægges vægt på markedsføringsomkostningerne ved udmålingen af bøden. At anvende markedsføringsomkostningerne som para-

meter ved udmålingen af en bødes størrelse er imidlertid ikke relevant i spamsager, idet markedsføringsomkostningerne her er meget små.

Klager over spam modtages både af Forbrugerombudsmanden og i de enkelte politikredse. Rigsadvokaten har oplyst, at der er behov for at føre et yderligere antal sager for domstolene for at få fastslået bødeniveauet, før Rigsadvokaten kan udsende et bødekatolog til politikredsene og anvende bødeforlæg i større spamsager.

Markedsføringsudvalget har tilsluttet sig principperne i Forbrugerombudsmandens redegørelse for udmåling af straf i spamsager. Det skønnes, at den af Forbrugerombudsmanden opstillede beregningsmodel vil sikre en vis proportionalitet mellem bødens størrelse og antallet af udsendte spammeddelelser, samt har den nødvendige præventive effekt. Den bør derfor anvendes af domstolene i forbindelse med udmåling af straf for overtrædelse af forbudet mod uanmodet henvendelse. Fastsættelse af straffen vil som altid bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpende eller formildende omstændigheder.

Da der ikke har været ført mange sager vedrørende markedsføringslovens andre strafbelagte bestemmelser, er det ikke muligt at vurdere, om udviklingen i bødeniveauet for overtrædelser af vildledningsforbudet, også er slået igennem på andre områder, men det forudsættes, at dette vil være tilfældet.

Det forventes således, at den skærpelse af bødeniveauet, som den seneste praksis fra Sø- og Handelsretten og Højesteret er udtryk for, også vil slå igennem, når sager fremover behandles i byretterne eller afgøres ved bødeforlæg.

Til § 29

Ændringen af straffelovens § 299a er en konsekvens af, at bestemmelsen om erhvervshemmeligheder har fået nyt paragraf nummer.

Til § 30

Til stk. 1-3

Det foreslås, at loven generelt træder i kraft den 1. juli 2006. Da prismærkningslovens generelle regler lægges ind i markedsføringsloven, foreslås det samtidig, at prismærkningsloven ophæves.

Det foreslås samtidig, at den gældende markedsføringslovs specialforbud i §§ 6, 7, 8 og 9 først bortfalder den 1. januar 2007. Dette sker for at give erhvervs-

livet mulighed for at indrette sig på den nye retstilstand. Den nye § 9 om salgsfremmende foranstaltninger foreslås samtidig først sat i kraft, når specialforbudene ophæves. Endvidere fremgår det, at den nugældende lovs § 23, som er blevet ophævet ved lov nr. 554 af 24. juni 2005, forbliver i kraft indtil den 1. juli 2007, hvor lov nr. 554 træder i kraft.

Til stk. 4

Bekendtgørelser udstedt i medfør af de gældende love opretholdes dog indtil videre. Det er således hen-

sigten, at man efter denne lovs vedtagelse vil gennemgå de enkelte bekendtgørelser og i samråd med de relevante erhvervs- og forbrugerorganisationer vurdere, om der fortsat er behov for at opretholde andre eller særlige regler.

Til § 31

Det foreslås, at loven i lighed med de gældende love ikke gælder for Færøerne og Grønland.

Til lovforslag nr. L 13. Skriftlig fremsættelse (6. oktober 2005)

Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed):

Herved tillader jeg mig for Folketinget at fremsætte:

Forslag til lov om markedsføring
(Lovforslag nr. L 13).

Jeg fremsætter hermed et forslag til en ny samlet lov om markedsføring og prisoplysning.

Lovforslaget er et led i regeringens Ny Forbrugerpolitik og er baseret på Markedsføringsudvalgets betænkning 1457/2005 "Markedsføring og prisoplysning", samt regeringsgrundlaget Nye Mål. Regeringen vil med forslaget gennemføre en gennemgribende revision af reglerne for markedsføring og prisoplysning med henblik på at skabe velfungerende markeder med klare retigheder, effektiv information, sikring af forbrugernes frie valg og effektiv konkurrence.

Lovforslaget viderefører de grundlæggende bestemmelser om god skik og vildledning fra den nuværende markedsføringslov og reglerne om prismærkning og annoncering, som fremgår af den eksisterende prismærkningslov, men indeholder herudover en række ændringer, hvoraf følgende kan nævnes:

- En formålsbestemmelse, som angiver de hensyn, som loven skal varetage.
- En præcisering af lovens anvendelsesområde i forhold til offentlige virksomheder.
- En ny, strafbelagt bestemmelse om, at reklamer klart skal kunne identificeres.
- Nye specifikke regler om markedsføring rettet mod børn og unge.
- Nye generelle regler om prisoplysning for tjenesteydelser udbudt fra fast forretningssted.

- En generel pligt til at udstede en faktura.
 - Nye regler om varsling og ændring af gebyrer.
- Samtidig moderniseres loven ved, at specialforbudene mod særlige markedsføringsmetoder i den gældende lov foreslås ophævet og erstattet med en generel bestemmelse om anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger. Bestemmelsen fastsætter oplysningskrav, som skal sætte forbrugerne i stand til selv at vurdere indholdet af et tilbud, hvori salgsfremmende foranstaltninger som fx tilgift eller rabatter, indgår.

I lovforslaget fastholdes tilsynet med loven hos Forbrugerombudsmanden og det generelle forhandlingsprincip for tilsynet. Således skal forhandling og udstedelse af retningslinier fortsat være de primære midler til at sikre, at virksomhederne overholder lovens regler. Forbrugerombudsmandens indgrebsmuligheder fastholdes ligeledes uændret, men tilsynet forventes effektiviseret, idet Forbrugerombudsmanden får bedre muligheder for at meddele administrative påbud, når der indsættes klare regler om reklameidentifikation og reklamer rettet mod børn og unge i loven.

Da prismærkningsreglerne foreslås lagt ind under markedsføringsloven, vil lovforslaget samtidig indebære, at Forbrugerombudsmanden fremover også skal administrere reglerne om prisoplysning på samme måde, som han i dag fører tilsyn med overholdelsen af markedsføringsloven.

Jeg henviser i øvrigt til lovforslaget og de bemærkninger, der ledsager det, og anbefaler forslaget til Folketingets velvillige behandling.