

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Att. Louise Vagner (sendt via mail til fs@fs.dk)

København, den 27. marts 2009

Høring om erfaringerne med dele af markedsføringsloven

Tak for høringsbrevet. Her følger DRRBs erfaringer med den ny markedsføringslov:

§ 8 om markedsføring rettet mod børn og unge

Det er vores erfaring, at bestemmelsen tager højde for de hensyn til børn og unge, der er nødvendige, og at bestemmelsen fungerer fint i praksis. Vi har set kedelige eksempler, hvor rejsebureauer har markedsført alkohol på en uheldig måde over for unge. Bestemmelsen har her vist sin berettigelse.

DRRB har endvidere som repræsentant i Alkoholreklamenævnet bakket op omkring den aftale, Alkoholreklamenævnet har indgået med Forbrugerombudsmanden om sagsbehandlingen af sager vedrørende alkohol, når sådanne sager/reklamer retter sig mod børn. Det er DRRBs erfaring fra Alkoholreklamenævnet, at samarbejdet med Forbrugerombudsmanden om disse sager fungerer fint.

§ 9 om salgsfremmende foranstaltninger

Princippet om at tillade salgsfremmende foranstaltninger, herunder tilgift, mod at indføre skærpede oplysningskrav har vist sig hensigtsmæssigt og velfungerende. Der har dog vist sig vanskeligheder mht. den praktiske afgrænsning af, hvilke og hvor mange oplysninger, der skal angives, i særdeleshed på mere flygtige medier som banner-reklamer, tv-reklamer og ikke mindst radio-reklamer. Det er håbet, at et rimeligt, ikke for vidtgående, og pragmatisk niveau for oplysningerne vil kunne findes via praksis fra Forbrugerombudsmanden og herudover også domstolene.

§ 10 om rabatkuponer og -mærker

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

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

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

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

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

Vi er derfor af den opfattelse, at bestemmelsen bør afskaffes.

§ 11 om lodtrækning og præmiekonkurrencer

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

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

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

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

§ 13 om prisoplysninger

Bestemmelsen, der i det væsentlige er en videreførelse af den tidligere prismærkningslov, giver i praksis ikke anledning til de store problemer.

Annoncehajer

Vi har i den forløbne periode ikke modtaget klager eller henvendelser fra vore medlemmer omkring annoncehajer.

---o0o---

Måtte der være spørgsmål til høringssvaret, kan jeg kontaktes på telefon 33746341.

Venlig hilsen

Tina Bøggild

.....
Tina Bøggild

Juridisk konsulent, cand.jur.

DRRB - Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening

Børsen - 1217 København K - Danmark