

Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Att.: Ulla Brøns Petersen

SLP/TB – 4. august 2005

Høring over udkast til forslag til lov om markedsføring

Med henvisning til Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggenders forslag til lov om markedsføring følger hermed DRRBs bemærkninger til udkastet.

Generelt hilser DRRB lovforslaget velkomment, idet forslaget gennemfører en tiltrængt revision og modernisering af markedsføringsloven.

DRRB har følgende bemærkninger til de enkelte bestemmelser:

God markedsføringskik

DRRB finder det rigtigt, at udtrykket ”god markedsføringskik” bevares. Der foreligger en righoldig retspraksis omkring ”god markedsføringskik”, og vi er enige i, at der ved en fastholdelse af udtrykket ikke kan herske tvivl om, at den retspraksis, der knytter sig til bestemmelsen, fortsat vil være gældende.

Regel om skjult reklame

Lovforslaget ligger op til en helt ny bestemmelse omkring skjult reklame. DRRB afgav i 2002 høringssvar omkring emnet (se vedlagte). Her blev emnet sendt i høring på baggrund af Roy Langers rapport. I dag er det selvsamme rapport, der er lagt til grund for drøftelserne i markedsføringsudvalgets arbejde med den ny lov. DRRB kan dog ikke spore nogen nævneværdig stigning i antallet af sager på området, eller se at de opståede sager ikke er blevet løst på en hensigtsmæssig måde efter den nugældende lovgivning på området, herunder markedsføringslovens §§ 1 og 2, ICC Kodeks for Reklamepraksis, radio-TV-bekendtgørelsen, e-handelsloven og anden særlovgivning samt forskellige EU-tiltag. Vi finder derfor den ny bestemmelse overflødig, ligesom vi har vanskeligt ved at se, at den nye regel vil være i tråd med regeringens politik om regelforenkling.

Desuden vil det uden tvivl rejse en række uheldige afgrænsningsproblemer at lade en strafsanktioneret bestemmelse omfatte en bestemmelse om skjult reklame. Reklamer udvikler sig konstant i takt med samfundsudviklingen, og vores opfattelse er, at de gældende retsregler allerede i dag giver en passende adgang til at skride ind mod skjult reklame.

Skulle det vise sig, at den ny markedsføringslov får en separat bestemmelse om skjult reklame, foreslår vi, at der i forarbejderne henvises til, at bestemmelsen skal fortolkes i overensstemmelse med ICC Kodeks for reklamepraksis, artikel 12.

Efter ICC Kodeks for Reklamepraksis artikel 12, skal al reklame være ”identificerbar”, men identifikation af reklame skal ikke nødvendigvis ske i eller samtidig med reklamen. Sådanne ”teasere” - reklamer hvor afsenderen af reklamen først identificeres senere - er et eksempel på reklamer, der er og bør være lovlige (se mere om ”teasere” i betænkningen siden 106 mf.). DRRB foreslår derfor, at det indskrives i bemærkningerne til loven, at bestemmelsen ikke hindrer brugen af i øvrigt lovlige ”teasere”. Dette kunne for eksempel indføres under bemærkningerne til § 4 i afsnittet, der starter med ”Der stilles ikke et ubetinget krav om, at identifikationen skal ske i eller sammen med reklamen.....”. Det er vores erfaring, at en sådan præcisering vil have forholdsvis stor betydning for erhvervslivets, herunder reklamebranchens, udfoldelsesmuligheder og ytringsfrihed.

Vi foreslår samtidig, at det præciseres i bemærkningerne til loven, at det i kraft af lex-specialis-princippet fortsat er Radio- og TV-nævnet, der tager sig af sager omkring skjult reklame på tv.

Børn og unge

Det er vores opfattelse, at de nugældende regler om børn og unge giver en passende adgang til, at der kan skrives ind over for reklamer i strid med reglerne. Der findes omfattende regler i ICC Kodeks fra Reklamepraksis, artikel 14, i Håndhævelsesudvalgets regler om markedsføring af alkoholholdige drikke, ligesom reklamebekendtgørelsen på radio og tv-området indeholder regler omkring børnerklamer på radio- og tv. En indførelse af en ny bestemmelse om børn og unge i markedsføringsloven stemmer heller ikke overens med en regelforenklingspolitik. Under alle omstændigheder bør indførelsen af en eventuel ny regel ikke medføre en særlig dansk skærpelse af mulighederne for at markedsføre sig over for denne gruppe, og indførelsen af reglen bør i videst mulig omfang følge ordlyden i ICC Kodeks for Reklamepraksis, artikel 14.

Vi er glade for, at det nu tillades, at lave markedsføringspil på en virksomheds hjemmeside, hvor der åbenlyst reklameres for virksomheders produkter.

Markedsføringslovens specialforbud

DRRB hilser det velkommen, at specialforbudene mod tilgift, konkurrencer, mængdebegrænsning og rabatkuponer nu omsider udgår. Reglerne har gennem lang tid virket hæmmende på den frihed, der bør gælde til at lave reklamer med forskelligt indhold, ligesom de fleste af reglerne ikke har været gældende i store dele af EU.

Vi ser dog ingen anledning til at udskyde ikrafttrædelsestidspunktet for netop disse regler til 2007. Erhvervslivet, herunder reklamebranchen, er parate til at indrette sig på de nye regler fra det tidspunkt, hvor en ny lov i øvrigt træder i kraft, og to forskellige ikrafttrædelsestidspunkter – med ½ års forskel – kan højst medvirke til at skabe forvirring og uklarhed på området til skade for alle. Realiteten vil formentligt også være, at myndighederne ikke mindst af ressourcehensyn ikke vil prioritere en håndhævelse af specialforbuddene i deres sidste halve års levetid. Vi foreslår således, at loven i sin helhed træder i kraft 1. juli 2006.

Med venlig hilsen

Tina Bøggild