

Erhvervs- og Byggestyrelsen

Langelinie Allé 17

2100 København Ø

Att. Josephine Them Parnas (sendt via mail til [jp@ebst.dk](mailto:jp@ebst.dk))

København, den 5. december 2008

## **DRRBs kommentarer til udkast om lovændring som følge af servicedirektivet**

Jeg sender her Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforenings (DRRB) kommentarer til lo-vudkastet. Vi har alene koncentreret os om ændringerne til markedsføringsloven, herunder ophævelsen af markedsføringslovens specialforbud om rabatkuponer og præmiekonkurrencer. Vi kan fuldt ud tilslutte os disse ophævelser.

### *Rabatkuponer:*

Forbuddet mod rabatkuponer blev indført i en tid, der var teknologisk anderledes end i dag, og hvor græn-seoverskridende markedsføring var anderledes. I dag er det muligt via koder, elektroniske rabatkuponer, medlemskort etc. at yde rabat til særligt udvalgte grupper. Ligeledes indebærer internationaliseringen, at danske virksomheder stilles ringere end en række konkurrenter i 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 op-fattelse 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 vidt-gående 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 lov-lige tilgiftstilbud, hvorimod sådanne tilbud kan være problematiske i forhold § 10 om rabatkuponer. Det har næppe været hensigten med ophævelsen af § 6, men det er i dag en reel problemstilling som følge af § 10.

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 ud-vikling 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 re-duceret dette hensyn ganske betragteligt.

### *Købsbetingede konkurrencer*

Også forbuddet mod købsbetingede konkurrencer stiller danske virksomheder ringere end en række konkur-renter i 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 salg fremmende 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.

---ooOoo---

Som det fremgår, tilslutter DRRB sig fuldt ud forslaget om ophævelse af markedsføringslovens specialforbud.

Afslutningsvist minder jeg om, at DRRB har anmodet om at blive optaget på høringslisten til lovudkastet, da vi ikke fremgår af listen. Ændringerne i markedsføringsloven har selvsagt stor betydning for vores branche, hvorfor vi beder om at blive hørt og at fremgå af den officielle høringsliste.

Måtte der være spørgsmål til høringssvaret, kan jeg kontaktes på telefon 3313 4444.

Venlig hilsen

Tina Bøggild

.....

Tina Bøggild

Juridisk konsulent, cand.jur.

DRRB - Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening

Reklamens Hus - Badstuestræde 20 - 1209 København K - Danmark

Tlf. + 45 33 13 44 44 - Fax + 45 33 11 63 03