



Forbrugerombudsmanden
Amagerfællesvej 56
2300 København S

TBO/ 28. august 2009

Forbrugerombudsmandens udkast til retningslinjer for prismarkedsføring

Tak for udkastet til de nye retningslinjer.

Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (DRRB) finder det formålstjenstligt, at vejledningen revideres, og det er fint med fælles spilleregler, der kan medvirke til at sikre, dels at forbrugerne ikke bliver vildledt, dels en fair konkurrence mellem de erhvervsdrivende.

Som en overordnet bemærkning kan opbygningen af udkastet virke uoverskuelig, i særdeleshed for læsere, der ikke har behov for at benytte vejledningen hyppigt. Vi kunne derfor ønske, at vejledningen blev struktureret mere brugervenligt, eksempelvis ved at kommentarerne til de enkelte punkter blev anført i umiddelbar forlængelse af punkterne.

Et par punkter i vejledningen virker uklare. Det drejer sig om punkt 2, hvor en prissammenligning vil blive anset for en sammenligning med den erhvervsdrivendes egen normalpris, hvis der ikke er angivet andet. Videre i sidste punktum står der, at den erhvervsdrivende udtrykkeligt bør angive i sin annoncering, hvis det er dennes egen normalpris, der sammenlignes med. Vi formoder, at der mangler et "ikke" i sidste punktum, således at den erhvervsdrivende skal angive i en annonce, hvis det ikke er dennes normalpris, der sammenlignes med.

Det er for os uklart, hvad der skal forstås ved punkt 14.3 "I øvrigt finder reglerne i dette kapital anvendelse"

BØRSEN
1217 KØBENHAVN K

TELEFON 33 13 44 44
FAX 33 11 63 03

E-MAIL drbb@drbb.dk
HOMEPAGE www.drbb.dk

Det fremgår af punkt 3 om normalprisens varighed, at hvis der sammenlignes med en normalpris, skal sammenligningen have været gældende i en "længere periode". Denne periode er i punkt 3.3 sat til 6 sammenhængende uger, mens der i punkt 14.1. sættes en periode på 4 sammenhængende uger for dagligvarer og sæsonvarer. Vi kan overordnet godt tilslutte os, at der sættes et antal uger på som en rettesnor, men vi finder, at referenceperioden bør være den samme, for ikke at skabe unødigt forvirring. Det er vores vurdering, at 4 uger er en passende længde. En fælles referenceperiode bør dog ikke omfatte pakketilbud, bundling og mængderabatter (punkt 8 og 9), da det vil afskære muligheden for at lave et godt tilbud, der kommer forbrugerne til gavn.

Bagerst i vejledningen (punkt 33) findes en ansvarsbestemmelse, der fastslår, at reklamebureauer og visse udgivere kan blive medansvarlige for en erhvervsdrivendes annoncering efter straffelovens almindelige regler om medvirken. Videre i 33.2 står, at "Reklamebureauer kan ifalde strafansvar for den erhvervsdrivendes annoncering, hvis reklamefolkene indser eller bør indse, at en reklame indebærer en overtrædelse af markedsføringsloven."

Reglerne om ansvar – erstatnings- og strafansvar – er ikke særligt reguleret i markedsføringsloven, men skal afgøres i overensstemmelse med dansk rets almindelige regler, jf. bl.a. markedsføringslovens § 20, stk. 2. Da disse almindelige regler som bekendt er baseret på en langvarig og nuanceret retspraksis, er det efter vores opfattelse ikke hensigtsmæssigt at behandle ansvarsreglerne i en vejledning. Vi vil derfor foreslå, at afsnittet herom udgår af vejledningen.

Med venlig hilsen



Bjørn Karsholt
Direktør