

12. juni 2006
Sag 1107/5-90

Orientering om den nye markedsføringslov

Indledning

Den 1. juli 2006 træder den nye markedsføringslov i kraft.

Den hidtidige lov er blevet ændret på en del områder, og Forbrugerombudsmanden vil nedenfor skitsere hovedprincipperne og ændringerne i den nye lov samt angive nogle pejlemærker for det fremtidige tilsyn.

Loven er moderniseret og betyder klare forbedringer for forbrugerne. Der er sket præciseringer på forskellige områder. Det fremgår fx nu af loven, at reklamer skal kunne identificeres, og at der skal tages hensyn til børn og unge, når markedsføring er målrettet denne gruppe. Herved er der fra Folketingets side sendt klare signaler til de erhvervsdrivende. Den omstændighed, at prisoplysningsreglerne nu er lagt ind i markedsføringsloven og skal vurderes i sammenhæng med de øvrige markedsføringsregler, indebærer samtidig en forenkling af lovgivningen.

Ændringerne af loven betyder også, at **paragrafnumrene** i loven er ændret. Vildledningsbestemmelserne er fx ændret fra § 2 til § 3. Loven kan læses på www.forbrugerombudsmanden.dk.

De bekendtgørelser, som er udstedt efter den hidtil gældende markedsføringslov og prismærkningslov, forbliver i kraft, indtil de særskilt ophæves.

I forbindelse med ikrafttrædelsen af den nye lov har Forbrugerombudsmanden gennemgået gældende **vejledninger og retningslinjer**. De to vejledninger, Børn, unge og markedsføring, og Skjult reklame – Reklameidentifikation, er blevet revideret under hensyn til de nye regler og har været sendt i høring. De offentliggøres samtidig hermed. I øvrige vejledninger og retningslinjer er der alene foretaget de nødvendige tilretninger af paragrafhenvvisninger.

Forbrugerombudsmanden vil løbende vurdere behovet for udstedelsen af nye vejledninger og retningslinjer.

Den nuværende lovs § 6 om forbud mod tilgift og § 7 om mængdebegrænsning ophæves først den 1. januar 2007. Ligeledes træder den nye lovs § 9 om **salgsfremmende foranstaltninger** først i kraft 1. januar 2007. I efteråret vil Forbrugerombudsmanden udsende en særlig orientering om disse ændringer.

Har en erhvervsdrivende i forbindelse med en påtænkt, konkret markedsføringsforanstaltning behov for en mere præcis vurdering af lovligheden af denne, vil det fortsat være muligt at få en **skriftlig forhåndsbesked** af Forbrugerombudsmanden. I øvrigt vil der løbende blive lagt informationer om den nye lov og den praksis, som vil danne sig, på Forbrugerombudsmandens hjemmeside, www.forbrugerombudsmanden.dk.

Forbrugerombudsmandens **hjemmeside** og informationer på www.forbrugerombudsmanden.dk er blevet nydesignet, revideret og ajourført. I denne forbindelse er den særlige erhvervsorienterede sektionsside "Hvad ergodskik" blevet en integreret del af Forbrugerombudsmandens sektionsside under navnet "Hvad gælder – kort fortalt". Virksomheder og andre interesserede har mulighed for på hjemmesiden at abonnere på Forbrugerombudsmandens nyhedsbreve.

For virksomheder, som er en del af internationale koncerner, kan det være særligt relevant at benytte Forbrugerombudsmandens netop opdaterede engelske hjemmeside, www.consumerombudsman.dk, som bredt giver informationer om lovgivning, retningslinjer og Forbrugerombudsmandens arbejde.

1. Grundlæggende principper

De grundlæggende principper i markedsføringsloven er fortsat gældende. Det betyder, at det stadig er erhvervsvirksomhedernes **ansvar** at udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, andre erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Heri ligger bl.a., at den enkelte virksomheds ledelse aktivt må forholde sig til den måde, virksomheden optræder på i forhold til sine kunder og den øvrige omverden. Dette gælder ikke blot i relation til udformningen af reklame- og salgskampanjer og annoncer, men også ved udformningen af kontraktvilkår, indgåelsen af aftaler og behandlingen af kunder og klager. Forbrugerombudsmanden kommer i pjecen **Etik, dialog, ansvar 2 (link)**, som også offentliggøres i dag, med ideer og inspiration til virksomhederne omkring det at tænke i mere etik og til at forme egne etiske normer.

Markedsføringsloven bygger fortsat på, at Forbrugerombudsmanden fører **tilsyn** med, at loven overholdes, og at Forbrugerombudsmanden påvirker de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med god markedsføringsskik og i øvrigt overholde loven.

Forbrugerombudsmanden har opdateret sine **mål for tilsynsarbejdet(link)**, som ligeledes offentliggøres i dag. Forbrugerombudsmanden vil ved dialog og forhandling med virksomheder og organisationer og gennem målrettet information prioritere den forebyggende indsats.

Men Forbrugerombudsmanden vil fortsat gennem nedlæggelse af forbud/påbud og indbringelse af sager for domstolene søge at sikre lovens efterlevelse i forhold til den enkelte erhvervsvirksomhed.

2. De væsentligste nye regler

2.1 God markedsføringskik

Lovens § 1 om god markedsføringskik er fortsat lovens overordnede målestok for al markedsføring. Kravene i den nye bestemmelse er formuleret positivt, idet erhvervsdrivende fremover *skal* udvise god markedsføringskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Tidligere stod der i § 1, at erhvervsdrivende ikke må handle i strid med god markedsføringskik.

Denne ændring indebærer ikke en realitetsændring i retsstillingen, men kan læses som et klart signal til virksomhederne om *aktivt* at forholde sig til god markedsføring og *sikre* reglerne efterlevelse i praksis. Derfor har Forbrugerombudsmanden også fundet anledning til at udgive den nye pjece om *Etik, dialog, ansvar 2* ([link](#)).

Forbrugerombudsmanden ser gerne, at erhvervsvirksomhederne selv medvirker til at udbrede kendskabet til markedsføringsloven inden for den enkelte virksomhed og dens medarbejdere, og at de udfærdiger egne etiske regler med selvkontrol og selvjustits.

2.2 Lovens anvendelse på offentlig virksomhed

Der er i loven indført en ny § 2, som angiver lovens anvendelsesområde. Loven finder som hidtil anvendelse på privat erhvervsvirksomhed. Det nye er, at loven også kommer til at omfatte de såkaldte "fritvalgsområder".

"Fritvalgsområder" er offentlige service- og velfærdsydelser, der tidligere alene blev udbudt af det offentlige. Den slags ydelser bliver nu i stadigt stigende omfang udbudt til forbrugerne i samarbejde med private virksomheder eller decideret i konkurrence med private eller andre offentlige udbydere. Det sker primært i forhold til ydelser inden for *undervisnings-, social- og sundhedsområdet*, hvor forbrugerne har eller får frit valg til at vælge mellem de forskellige udbud på markedslignende vilkår.

Det fremgår af den nye bestemmelse i markedsføringslovens § 2, at markedsføringsloven finder anvendelse på offentlig virksomhed i det omfang, der udbydes varer og tjenesteydelser på markedet. Det afgørende kriterium for, om markedsføringsloven finder anvendelse er således, om "*varer og tjenester udbydes på markedet*". Det er underordnet, om udbud af varer og ydelser sker i konkurrence mellem offentlige institutioner og private virksomheder, herunder om udbyderen er en offentlig eller privat virksomhed. Det er ikke længere afgørende for markedsføringslovens anvendelsesområde, om offentlig virksomhed kan sidestilles med privat erhvervsvirksomhed.

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

Der kan på nogle områder være fastsat *særlige regler for, hvorledes markedsføringen* skal foregå, og hvor markedsføringsloven derfor ikke altid vil få selvstændig betydning. Et eksempel er lov om markedsføring af sundhedsydelser. Denne lov omfatter fx offentlige og private sygehuse, private klinikker og privatpraktiserende sundhedspersonale samt andre institutioner, der leverer sundhedsydelser. Tilsynet med loven føres af Sundhedsstyrelsen.

Offentlige udbydere/myndigheder vil fortsat være omfattet af de *forvaltningsretlige regler, herunder forvaltningsloven*, og kravet om overholdelse af god forvaltningsskik. Disse reglers overholdelse påses af de kommunale tilsynsmyndigheder.

Når der på et område er fastsat særlige regler om offentlige myndigheders udbud af service- og tjenesteydelser, vil det således i første omgang være disse regler, som gælder (de særlige regler går forud for markedsføringsloven).

Ved Forbrugerombudsmandens vurdering af, om markedsføringslovens regler finder anvendelse på "fritvalgsområdet", herunder om loven kan være overtrådt, må det således tages i betragtning, at offentlige ydelser kan være reguleret af særlig lovgivning og underkastet særligt tilsyn, herunder særlige betingelser og vilkår for ydelserne. Spørgsmål om vurderingen af problemer i relation til *prisfastsættelse mv.* må samtidig ofte antages at skulle vurderes efter reglerne i *konkurrenceloven*.

Forbrugerombudsmanden vil især være opmærksom på, om almindelige markedsføringsretlige principper følges ved *annoncering mv.* på fritvalgsområdet. De nye bestemmelser betyder fx, at gymnasier, handelsskoler og efterskoler ved annoncering skal overholde markedsføringsloven. Det samme skal de virksomheder eller offentlige udbydere, som fx tilbyder hjemmehjælp eller udbringning af mad.

2.3 Hensynet til børn og unge

Der er i markedsføringslovens § 8 kommet en udtrykkelig bestemmelse om markedsføring over for børn og unge. Efter § 8, stk. 1, skal virksomheder, der retter deres markedsføring mod børn og unge, tage *særligt hensyn* til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som betyder, at de er lette at påvirke og nemme at præge.

Bestemmelsen betyder en *generel skærpelse af de øvrige bestemmelser i den nye markedsføringslov*, når målgruppen er børn og unge. Det vil fx betyde, 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.

Bestemmelsen betyder fx også, at virksomheder som udgangspunkt ikke må benytte børn og unge i *salgs- og markedsføringsøjemed*, og heller ikke som salgskanal som fx vennehvervning. Der er tale om fremgangsmåder, som bygger på at udnytte børns og unges godtroenhed og loyalitet. Børn og unge er dog ikke afskåret fra at have fritidsjob i butikker eller at deltage i ukontroversielt salgs- og markedsføringsarbejde som led i indsamling af midler til fritidsforeninger og sportsklubber.

Markedsføring bør ikke benytte *urealistiske skønheds- og kropsidealer som virkemiddel*. Ved at bruge sådanne virkemidler over for børn og unge, kan man ødelægge deres selvtillid og selvværd. *Sex eller seksuelle undertoner* i reklame må heller ikke benyttes. Sådanne virkemidler kan krænke deres naturlige blufærdighed og bringe dem ind i et univers, som de endnu ikke har forudsætninger for at bevæge sig i.

Den nye bestemmelse i markedsføringslovens § 4 om identifikation af reklame vil generelt sikre, at der ikke sker en sløring af reklamer/markedsføring. Bestemmelsen gælder for alle medier. 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 særlig agtpågivenhed for ikke at sløre markedsføringen.

Det betyder, at et spil på nettet, hvori der undervejs i spillet dukker mærkevarer op som rekvissitter, vil kunne være i strid med god markedsføringsskik og de nye regler om børn og unge og om identifikation af reklame.

Et markedsføringsspil på en *virksomheds hjemmeside*, hvor det er åbenlyst, at reklamerne angår virksomhedens produkter, vil dog være tilladt. Det vil her være klart for børn og unge, at de er trådt ind i virksomhedens reklameunivers. Derimod må der i sådanne lege og spil ikke indgå reklamer for produkter, logoer, reklamefigurer mv. fra andre virksomheder, som ikke hører hjemme i hjemmesidens og dermed 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 er iført tøj af et bestemt mærke.

Efter § 8, stk. 2, i markedsføringsloven må markedsføring rettet mod børn og unge ikke direkte eller indirekte *opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig eller hensynsløs adfærd*. Det fremgår også af bestemmelsen, at markedsføring rettet mod denne gruppe ikke må benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler på utilbørlig måde.

Overtrædelse af forbudet i lovens § 8, stk. 2, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Der henvises til markedsføringslovens § 30, stk. 3.

Den nye bestemmelse i stk. 2 er møntet på grove og aggressive former for markedsføring. En reklame der viser børn og unge lege på togskinne eller som springer på en togvogn i farten, vil ikke være tilladt. Det skyldes, at en sådan reklame vil kunne inspirere børn og unge til at bringe sig selv i en lignende *farlig situation*.

Forbudet betyder også, at markedsføring af *alkohol* ikke må rette sig mod børn og unge. Derfor må blade og magasiner, der er målrettet børn og unge, ikke indeholde alkoholreklamer, ligesom der fx ikke må vises alkoholreklamer i forbindelse med børnefilm i biografene. Bestemmelsen betyder endvidere, at alkohol ikke må indgå i forbindelse med markedsføring af andre produkter. Det er altså ikke tilladt at benytte druk som blikfang til at sælge fx ungdomsrejser.

Der er ikke i § 8 i lovens tekst fastlagt en absolut *aldersgrænse* for gruppen "børn og unge". I forarbejderne til loven nævnes det, at "børn og unge" generelt dækker personer op til 18 år. Men den erhvervsdrivende må foretage en konkret vurdering af markedsføringen for produktet. Fx må en reklame, der henvender sig til små børn, vurderes anderledes end en reklame, der henvender sig til unge på 15-16 år.

Når der fremover skal tages stilling til, hvad der er god markedsføringsskik i forhold til børn og unge, vil bl.a. artikel 14 i International Kodeks for Reklamepraksis (se bilag 1 i vejledningen Børn, unge og markedsføring([link](#))) fortsat kunne finde anvendelse og inspirere.

Markedsføring over for børn og unge har i mange år været et *højt prioriteret område* hos Forbrugerombudsmanden, og det vil fortsat være tilfældet. Forbrugerombudsmanden vil i høj grad have opmærksomheden vendt mod de nye medier. Igennem dem er børn og unge nemlig ekstremt tilgængelige og lette at nå. Forbrugerombudsmanden overvejer konkrete initiativer over for markedsføring i elektroniske medier, fx i relation til leg, spil og chat.

Vejledningen "*Børn, unge og markedsføring*" fra 2002 er blevet revideret og skærpet i lyset af de nye bestemmelser ([link](#)).

2.4 Reklameidentifikation - Skjult reklame

Den fremgår af lovens § 4, at en reklame skal være udformet således, at den klart vil blive opfattet som reklame. Det gælder uanset reklamens form, og uanset i hvilket medium den bringes.

Bestemmelsen har til formål at sikre, at de personer, som reklamen er rettet imod, kan identificere, at der er tale om et reklamebudskab og dermed vurdere budskabet herefter. Bestemmelsen har dermed også til formål at forhindre skjult reklame. Skjult reklame er alle former for reklame, som ikke fremtræder eller opfattes som reklame.

Overtrædelse af § 4 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning, jf. lovens § 30, stk. 3. Det betyder, at en virksomhed, som undlader at identificere en reklame, kan få en bøde.

*Ansvar*et for at en reklame kan opfattes som reklame, har den *erhvervsdrivende*, som markedsfører sine produkter eller tjenesteydelser. Men det udelukker ikke, at andre erhvervsdrivende, fx et reklamebureau, vil kunne ifalde et ansvar efter straffelovens generelle regler om *medvirken*.

Kerneområdet for den nye bestemmelse er reklame, der blander sig med redaktionelt stof i dagblade og magasiner. Hvis en rosende omtale/artikel i en avis af en ny bilmodel sker på baggrund af en aftale mellem journalisten og bilens producent, og ikke på baggrund af journalistens egen objektive research, er der tale om reklame. Det skal da klart fremgå, fx ved at markere omtalen med ordet "annonce", så læseren kan se, at der er tale om reklame.

Men den nye bestemmelse har et bredt anvendelsesområde og omfatter alle medier, herunder internettet, film og andre kunstværker. I tilfælde hvor der bliver indgået aftale med en virksomhed om særlig eksponering af produkter i film, kan identifikationskravet i markedsføringslovens § 4 fx være opfyldt, hvis det af rulleteksterne før eller efter filmen fremgår klart og tydeligt, at der har været anvendt produkter efter aftale med en eller flere erhvervsdrivende. En aftale med en virksomhed om eksponering af produkter i børnefilm, harmonerer dog ikke som udgangspunkt med det hensyn til børn og unge, som virksomhederne skal tage til denne gruppe, jf. markedsføringslovens § 8, og det uanset om aftalen fremgår af rulletekster. Hvis en virksomhed aftaler med en kunstner, at et bestemt produkt skal indgå i kunstværket, så er der tale om skjult reklame, medmindre det tydeligt oplyses, at der er tale om reklame.

Det er overladt til afsenderen af reklamebudskabet selv at beslutte, hvordan identifikationen skal ske, så længe det sker på en klar måde, så modtageren opfatter, at der er tale om et reklamebudskab.

Kravet om reklameidentifikation betyder ikke, at det nødvendigvis skal fremgå af reklamen, hvem der står bag den, altså hvem der er annoncør. Men i de allerfleste tilfælde vil denne oplysning fremgå af reklamen som en naturlig og praktisk oplysning, fx ved angivelse af navn, logo eller varemærke.

En manglende oplysning om adressat kan dog betyde, at den, der ser reklamen, ikke opfatter den som reklame eller tror, at reklamen kommer fx fra en offentlig myndighed. Der kan da efter omstændighederne være tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 4.

Når reklamen retter sig mod børn og unge, skærpes kravet til reklameidentifikationen, jf. ovenfor under afsnit 2.3.

Vejledningen ”Skjult reklame – Reklameidentifikation” fra 2005 er blevet revideret og skærpet i lyset af de nye bestemmelser og benævnes nu ”Reklameidentifikation – Skjult Reklame” ([link](#))

Forbrugerombudsmanden vil fortsat have fokus på skjult reklame og vil ved overtrædelser gribe ind, om fornødent ved strafforfølgning.

2.5 Prisoplysninger og gebyrer

2.5.1 Prisoplysninger

Prisopplysningsreglerne er overført til markedsføringsloven ud fra et ønske om at forenkle og regelsanere således, at virksomhederne lettere og hurtigere vil kunne danne sig et overblik over retstilstanden for prisoplysning og prismarkedsføring. Reglerne gælder alene erhvervs-mæssigt udbud af varer og tjenesteydelser. § 13 omhandler prisoplysninger, § 14 omhandler kreditkøb, § 15 gebyrer og § 16 omhandler organiseret rabat.

Formålet med prisoplysninger 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.

Det nye i reglerne er:

- Forbrugerne får krav på prisoplysninger, når varer eller tjenesteydelser sælges over internettet, jf. § 13, stk. 1 og stk. 2.
- Der skal gives prisoplysninger ved udbud af antikviteter og kunst, jf. § 13, stk. 1.
- Der skal gives prisoplysninger ved udbud af tjenesteydelser til forbrugere, jf. § 13, stk. 2.
- Prisoplysningsreglerne gælder også for mundtlige prisoplysninger, jf. § 13, stk. 3.
- Forbrugeren kan altid kræve en specificeret regning (faktura) for tjenesteydelser, som er udført efter regning, jf. § 13, stk. 4.
- De årlige omkostninger i procent skal gives på en lige så fremtrædende måde som de øvrige kreditomkostninger, der skal oplyses ved kreditkøb, jf. § 14, stk. 1.
- Der skal skiltes med organiseret rabat både for varer og for tjenesteydelser, jf. § 16
- Der genindføres et tilsyn med overholdelsen af prisoplysningsreglerne

Udover kravene om korrekt prisoplysning stilles der fortsat krav om, at prismarkedsføring ikke er fx vildledende eller urimeligt mangelfuld, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Der gælder for tiden en række **bekendtgørelser om prisoplysninger**, der kan ses på <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/2/bekendtgørelser/>. Forbrugerombudsmanden er ikke på nuværende tidspunkt bekendt med i hvilket omfang, disse bekendtgørelser vil blive opretholdt. Hjemmesiden vil blive opdateret, hvis der sker ændringer.

2.5.2 Prisoplysninger for varer

Efter § 13, stk. 1, skal prisen for en vare som hidtil oplyses som en samlet pris inklusive gebyrer, omkostninger, moms og alle andre afgifter, dvs. **varens totalpris skal oplyses**. Sagt med andre ord er det den pris, som forbrugeren skal betale ved kassen for at få varen med ud af butikken. Reglen gælder fremover også for antikviteter og kunst. Undtaget fra prisoplysningsreglerne er nu alene varer solgt på auktion, herunder netauktioner.

Et gebyr, som knytter sig til selve købet af varen, skal indregnes i totalprisen – dvs. et gebyr, som forbrugeren ikke kan slippe for at betale ved køb af varen. Hvis der fx opkræves et bestillingsgebyr eller et betalingsgebyr i forbindelse med køb af en vare, såsom et møbel, skal dette indregnes. Der kan også være tale om ekspeditionsgebyrer og faktureringsgebyrer. Gebyrer er defineret i § 13, stk. 5, jf. under punkt 2.5.9 nedenfor.

Alle typer omkostninger, som knytter sig til selve købet af varen, og som forbrugeren ikke kan slippe for ved købet af varen, skal tilsvarende indregnes i den samlede pris. Miljøomkostninger skal således indregnes i totalprisen, fx ved salg af hårde hvidevarer. Faste leveringsomkostninger, der skal betales af forbrugeren, og som kan henføres direkte til den købte vare, og ikke er afhængig af fx antallet af købte varer, skal også indregnes i totalprisen.

Om omkostningen kaldes et gebyr, en afgift, en provision e.l. er underordnet.

Prisoplysninger for varer, der udbydes i internetbutikker (en hjemmeside, der giver forbrugeren mulighed for at afgive bestilling på konkrete varer), skal i øvrigt gives på tilsvarende måde som i fysiske butikker. Særligt i internetbutikker kan der dog forekomme gebyrer eller omkostninger, som ikke kan henføres til den enkelte vare. De skal ikke indregnes i varens totalpris.

Afgifter eller omkostninger, som den erhvervsdrivende ikke er forpligtet til at opkræve direkte hos forbrugerne i medfør af lov eller aftale med en anden erhvervsdrivende, skal ikke indregnes i totalprisen, men skal oplyses særskilt. Det kan efter lovens forarbejder fx være tingslysningsafgifter og retsafgifter. Under hensyn til formålet med prisoplysningsbestemmelserne og de angivne eksempler i forarbejderne vil denne bestemmelse blive fortolket restriktivt.

At totalprisen for en vare skal oplyses, kan få den betydning, at en virksomhed skal oplyse flere forskellige priser for den samme vare. Hvis f.eks. en vare der udbydes på en hjemmeside, kan betales på flere måder, og totalprisen er afhængig af betalingsmåden, skal der for hver af de betalingsmåder, der tilbydes, angives en totalpris. Kan et avisabonnement f.eks. betales *enten* via BetalingsService eller girokort, og fremsendelsen af girokortet koster 15 kr., er varens totalpris altså 15 kr. højere ved betaling med girokort end ved betaling via BetalingsService.

2.5.3 Prisoplysninger for tjenesteydelser

§ 13, stk. 2, indeholder en generel forpligtelse til at give prisoplysninger ved udbud af **tjenesteydelser til forbrugere** på tilsvarende måde som for varer.

Forpligtelsen gælder, når der sælges eller kan bestilles tjenesteydelser fra den erhvervsdrivendes faste forretningssted, dvs. egentlige forretningslokaler eller værksteder, som forbrugerne normalt har adgang til. Som eksempler kan nævnes frisørsaloner og fitnesscentre. Der skal også gives prisoplysninger, når der kan bestilles eller købes tjenesteydelser elektronisk, fx på internettet.

Hovedreglen er, at den erhvervsdrivende skal angive prisen på tjenesteydelsen til **en samlet fast pris (totalpris)**, fx en klipning hos en frisør eller en advokats faste pris på udarbejdelse af et testamente.

Hvis den erhvervsdrivende ikke kan oplyse den samlede pris for tjenesteydelsen, skal denne i stedet for oplyse **grundlaget for beregningen af prisen**, hvis dette giver forbrugeren mulighed for selv at beregne den endelige, samlede pris for den tjenesteydelse, der efterspørges.

Det vil sige, at en erhvervsdrivende ikke er forpligtet til at give prisoplysninger,

- når der i grundlaget for beregningen indgår et prisspænd, eller
- når prisen beregnes på baggrund af en timepris, og det ikke er muligt for forbrugeren at vurdere, hvor mange timer der vil medgå til udførelsen af ydelsen, fx en håndværksydelse.

Prisoplysninger skal fx gives i følgende tilfælde:

- Prisen for en gulvlakering er fx en bestemt pris pr. kvadratmeter evt. suppleret med et fast grundbeløb, og forbrugeren kan så selv beregne den endelige, samlede pris på baggrund af en opmåling af det gulv, der ønskes lakeret. Det vil sige, at den erhvervsdrivende skal om sin pris oplyse x kr. pr. kvadratmeter samt y kr., som er grundbeløbet.

- Oplyser teleselskabet ved tilbud om oprettelse af et telefonabonnement de faste omkostninger ved abonnementet som et beløb, som forbrugeren under alle omstændigheder skal betale, samt de variable omkostninger, såsom opkaldstakst, minuttakst og vis-nummer-funktion, vil det være muligt for forbrugeren selv at beregne den endelige, samlede pris for tjenesteydelsen på baggrund af sin viden om sit forbrugsmønster.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at når den erhvervsdrivende skal angive beregningsgrundlaget for priser på tjenesteydelser, skal alle omkostninger, herunder gebyrer som den erhvervsdrivende kan opgøre til et samlet beløb, og som forbrugeren som minimum skal betale, oplyses med **det samlede beløb** (de faste omkostninger). Derudover skal den erhvervsdrivende oplyse om variable omkostninger og gebyrer. Som eksempler på gebyrer, der skal indgå i de faste omkostninger, kan nævnes bestillings-, betalings- og faktureringsgebyrer. Som eksempler på variable gebyrer kan nævnes SMS-takst i et mobiltelefonabonnement eller opkaldsafgift i et mobil- eller fastnetabonnement. I tilfælde hvor en ydelse udbydes med alternative betalingsmåder, og hvor fx betaling med girokort udløser et gebyr, skal de faste omkostninger angives både med og uden betalingsgebyret, jf. tilsvarende ovenfor om prisen for en vare.

Når en tjenesteyder udbyder **en lang række forskellige ydelser** kan kravet om prisoplysninger opfyldes ved at angive **prisen eller beregningsgrundlaget for et relevant udvalg af ydelserne**. Der skal ved udvælgelsen bl.a. tages hensyn til, hvor hyppigt tjenesteydelsen udføres, og at forbrugeren skal kunne få et indtryk af prisniveauet for både billige og dyre ydelser. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at antallet af forskellige ydelser skal være stort, før bestemmelsen finder anvendelse

Omfatter et køb **både en vare og en tjenesteydelse**, skal prisoplysningen både indeholde vares pris og beregningsgrundlaget for tjenesteydelsen inkl. moms og afgifter. Et eksempel herpå er salg af mobiltelefoner til en lavere pris, mod at der samtidig tegnes et bestemt telefonabonnement.

2.5.4 Hvordan skal prisoplysningerne gives?

Der skal ved mærkning, skiltning eller på anden måde *tydeligt oplyses* om priser på varer og tjenesteydelser.

Når der i **fysiske butikker** oplyses om priser, skal prisoplysningerne være umiddelbart synlige for forbrugeren og anbragt klart og let tilgængeligt, så forbrugeren ikke bliver i tvivl om, hvad den enkelte vare koster. Prisen vil kunne oplyses ved hjælp af scannere og anden ny teknologi, som forbrugeren selv skal betjene, forudsat, at forbrugeren lige så let og hurtigt kan gøre sig bekendt med en vares pris som ved traditionel prismærkning.

Oplysningspligten gælder for varer i et forretningslokale eller andet sted, hvor forbrugerne har almindelig adgang, og hvor varerne er synlige for forbrugerne. Dvs. der skal også prisoplyses for varer, der udbydes til salg uden for butikken eller på udstillinger, hvor der kan afgives ordrer, med mindre udstillingen alene henvender sig til erhvervsdrivende. I butiks- og udstillingsvinduer skal der prisskiltes eller –mærkes for de varer, der er placeret der, således at prisen er synlig og letlæselig uden for vinduet. Prisen der skal oplyses om, er den pris, varen normalt sælges til i den pågældende butik. Rabatter til bestemte kundegrupper skal ikke fremgå af prisen. Men ydes der en generel rabat til alle forbrugere på bestemte varer, skal denne rabat være fratrukket i den pris, der skiltes med. Om prisoplysninger i fysiske butikker opfylder tydelighedskravet må afgøres efter en konkret vurdering af faktorer som butikkens størrelse, varenes karakter, typen af scannere mv.

Opmærksomheden henledes i øvrigt på bekendtgørelse om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer med tilhørende vejledning fra Forbrugerstyrelsen, se her <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/2/bekendtgørelser/enhedsprismaerkning/>
<http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/2/bekendtgørelser/enhedsprismaerkning-aendring/>
<http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/2/vejledninger/enhedsprismaerkning-vejledning/>

I **internetbutikker** skal forbrugeren let og hurtigt kunne gøre sig bekendt med prisen for et produkt. Også her må det afgøres konkret, om prisoplysningerne opfylder tydelighedskravet. Det er ikke et krav, at der gives prisoplysninger første gang, et produkt nævnes i en internetbutik, når blot forbrugeren fra den første præsentation kan bevæge sig videre til en side, hvor varens pris oplyses. Forbrugerombudsmanden skal præcisere, at det er totalprisen, der skal oplyses første gang, prisen vises.

Prisoplysninger for tjenesteydelser vil kunne gives i form af et opslag eller i form af prislister. Informationen skal være ajourført og skal være tilgængelig i eller uden for forretningslokalet, så forbrugeren kan se priserne uden at henvende sig til personalet.

Som det fremgår ovenfor, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at omkostninger, herunder gebyrer, som den erhvervsdrivende kan opgøre til et samlet beløb, og som forbrugeren som minimum skal betale, skal oplyses med det samlede beløb (de faste omkostninger). Derudover skal den erhvervsdrivende oplyse om variable omkostninger og gebyrer. Ved elektroniske udbud af tjenesteydelser kan prisoplysninger, jf. ovenfor, gives ved den første præsentation af ydelsen eller via et link fra denne. Forbrugerombudsmanden skal præcisere, at første gang der vises priser, skal totalprisen angives, hvis det er muligt, og ellers skal dels de faste omkostninger, dels variable omkostninger og gebyrer vises.

Som hidtil er det lovligt helt at undlade prisoplysninger i reklamer. Men når der i **annoncer eller andet markedsføringsmateriale** oplyses om prisen for enten varer eller tjenesteydelser, skal bl.a. de ovenfor nævnte punkter iagttages.

Gives der **mundtlige prisoplysninger** gælder der samme regler som for den skriftlige prisinformation. Hermed er der overensstemmelse mellem indholdet af mundtlige og skriftlige prisinformationer.

De erhvervsdrivende skal være opmærksomme på, at hvis der er tale om en hjemmeside med en bestillingsfunktion, er der pligt til at give prisoplysninger. Der er nemlig i så fald ikke tale om annoncering, hvor den erhvervsdrivende kan vælge at undlade at give prisoplysninger for varerne eller tjenesteydelserne.

2.5.5 Krav om specificeret regning (faktura)

Udføres en tjenesteydelse efter regning, jf. § 13, stk. 4, skal den erhvervsdrivende udstede en specificeret regning (faktura), hvis forbrugeren beder om det. Formålet med regler om faktureringspligt er at sikre forbrugeren et grundlag for at kunne vurdere, om et krav om betaling for en tjenesteydelse er berettiget, når der ikke på forhånd er opgivet en fast pris. Forbrugeren skal ud fra fakturaen kunne kontrollere prisen for de varer og tjenesteydelser, der indgår i ydelsen.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at når forbrugeren har et krav i henhold til loven på at få en faktura, vil det være i strid med god markedsføringsskik, hvis den erhvervsdrivende modvirker reglen ved at opkræve betaling for fakturaen.

Det bemærkes, at der fortsat gælder 9 faktureringsbekendtgørelser, se under pkt. 2.5.1.

2.5.6 Oplysninger ved kreditkøb

§ 14 stiller som hidtil krav om særlige oplysninger, hvis en vare udbydes til forbrugere med oplysning om omkostninger ved at erhverve den ved kreditkøb. Det nye er, at de **årilige omkostninger i procent skal gives på en lige så fremtrædende måde som de øvrige kreditomkostninger**.

2.5.7 Oplysning om organiseret rabat

Der skal efter § 16, som nyt i forhold til den tidligere regel, skiltes med organiseret rabat, både når den ydes for varer og for tjenesteydelser. Organiseret rabat kan ydes i form af rabat eller anden særlig fordel til medlemmer af foreninger, organisationer eller bestemte persongrupper. I fysiske butikker og i tjenesteudbyderes forretningslokaler/værksteder skal skiltningen foretages i overensstemmelse med anvisningerne i bekendtgørelsen om skiltning med organiseret rabat, der kan ses på

<http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/2/bekendtgørelser/rabat-organiseret/>. Bekendtgørelsen gælder kun for varer, men principperne i den anvendes for skiltning med tjenesteydelser.

Skiltning eller opslag skal være iøjnefaldende, således at oplysningerne let kan læses. I internetbutikker skal oplysningerne om grupper, der modtager organiseret rabat samt størrelsen heraf gives i forbindelse med prisoplysning. Listen over varer og tjenesteydelser der er omfattet, samt over rabattens størrelse skal gives efter anmodning.

2.5.8 Forbrugerombudsmandens håndhævelse af prisoplysningsreglerne

Monopoltilsynet førte i mange år et omfattende tilsyn med prismærkningsloven og en lang række bekendtgørelser udstedt i medfør af loven. I 1988 blev dette tilsyn ophævet.

Nu skal Forbrugerombudsmanden føre et væsentligt mindre omfattende og mere generelt tilsyn efter de principper, som følger af markedsføringsloven. Dette indebærer, at Forbrugerombudsmanden vil prioritere sin indsats, så den får størst mulig effekt til gavn for flest mulige forbrugere.

Der vil i tilsynet i den første periode især blive lagt vægt på at opsamle praksis og på at informere herom. På baggrund af indhøstede erfaringer, og evt. drøftelser med relevante organisationer, vil Forbrugerombudsmanden vurdere behovet for retningslinjer eller vejledninger.

Forbrugerombudsmanden er ikke bekendt med, hvilke af de gældende bekendtgørelser på området, der opretholdes, og hvilke der eventuelt ophæves. Som udgangspunkt foretrækker Forbrugerombudsmanden, at et tilsyn baserer sig på generelle regler – som markedsføringsloven i øvrigt – og ikke på specifikke bekendtgørelser. Omfanget af bekendtgørelser vil også spille ind ved vurderingen af behov for retningslinjer eller vejledninger. På den baggrund linkes der indtil videre i Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring til prisoplysningsreglerne i denne orientering.

Forbrugerombudsmanden har opfattelsen af, at der i praksis er problemer med at overholde pligten til at skilte med ydelse af *organiseret rabat*, og påregner derfor om nødvendigt at håndhæve dette med bøder på et niveau, der har tilstrækkelig præventiv virkning. Forbrugerombudsmanden vil selv føre evt. sager, indtil der er fastlagt et bødeniveau.

Der vil også på prisoplysningsområdet kunne anmodes om en forhåndsbesked fra Forbrugerombudsmanden, jf. markedsføringslovens § 25.

2.5.9 Gebyrreglen

Med den ny regel i § 15 indsættes regler om adgangen til at ændre eksisterende gebyrer og indføre nye gebyrer i et løbende kontraktforhold. Muligheden og betingelserne for at ændre i en eksisterende aftale skal være klart fremhævet i aftalen. Ændringer skal altid varsles med en rimelig frist. Hvis der indføres nye gebyrer, eller der sker væsentlige ændringer i gebyrer i et løbende aftaleforhold, skal forbrugeren varsles ved individuel kommunikation, inden ændringen får virkning. Det skal samtidig oplyses, om der er mulighed for at komme ud af aftalen og i givet fald under hvilke betingelser.

Et gebyr i lovens forstand er defineret i § 13, stk. 5:

”Ved et gebyr forstås en betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til købet af en vare eller tjenesteydelse, og som ikke har karakter af betaling for en selvstændig ydelse”.

Om der bruges en anden betegnelse for omkostningen end et gebyr er underordnet, hvis omkostningen i øvrigt falder ind under lovens definition.

§ 15 gælder ikke for gebyrer, som er reguleret i anden lovgivning, og reglen gælder kun i forhold til forbrugere.

Gebyrreglen gælder endvidere ikke i forhold til finansielle virksomheder, jf. § 2, stk. 3

En erhvervsdrivende kan straffes med bøde, hvis den erhvervsdrivende overtræder § 15, stk. 3, som omhandler varsling af væsentlige gebyrændringer eller opkrævning af nyt gebyr, og hvor der er krav om individuel varsling til forbrugeren.

Den tidligere markedsføringslov og den nu ophævede prismærkningslov indeholdt ikke regler om krav om oplysning til forbrugerne ved gebyrændringer. Betingelserne for at ændre og indføre nye gebyrer skal være klart fremhævet i aftalen. Bestemmelsen må ses som en øget fokusering på brugen af gebyrer.

Gebyrer i § 15, jf. definitionen i § 13, stk. 5, omfatter det gebyr i et løbende aftaleforhold, som skal oplyses som en del af den samlede købspris. Men det omfatter tillige de ”lejlighedsgebyrer”, som efter aftalen *kan* blive aktuelle, fx et gebyr som opkræves i forbindelse med meddelelse om adresseændring eller ved opsigelse, samt de *nye* gebyrer, som senere måtte ønskes pålagt forbrugeren i henhold til aftalen.

Uden for § 15 falder kun gebyrer, som reelt set er ”prisen” for selvstændige ydelser eller funktioner, som ikke er en del af det løbende kontraktforhold.

Kriteriet for om varslingen skal ske ved individuel kommunikation er, om gebyrændringen er væsentlig (eller der opkræves et nyt gebyr). Dette må bero på en konkret vurdering, hvori indgår ændringens størrelse set i forhold til det tidligere gebyr og i forhold til hovedydelsens værdi. Den praksis som har dannet sig ved ankenævnene og domstole for, hvornår en gebyr-/omkostningsstigning er væsentlig, må selvsagt også spille ind ved vurderingen.

Forbrugerombudsmanden forventer, at de nye regler vil få betydning i retning af en bedre og tydeligere aftalepraksis ved brugen af gebyrer i løbende aftaleforhold. Og at dette vil give sig udslag i bedre og mere gennemskuelige aftaler, når det drejer sig om priser og gebyrer og ændringer heri.

Ud over indgivelse af politianmeldelse kan en overtrædelse af bestemmelsen også give anledning til et påbud efter markedsføringsloven.

Såfremt en erhvervsdrivende i strid med § 15, stk. 3, undlader at opfylde sin varslingsforpligtelse i forbindelse med opkrævning af fx et nyt gebyr, vil Forbrugerombudsmanden i medfør af markedsføringslovens § 20 kunne nedlægge påstand om, at den erhvervsdrivende skal tilbagebetale det opkrævede gebyr til forbrugerne.

En erhvervsdrivendes hyppige, mindre gebyrændringer inden for et kortere tidsinterval, vil efter omstændighederne kunne bedømmes som et forsøg på en omgåelse af bestemmelsen.

2.6 Salgsfremmende foranstaltninger og slagtilbud

En enkelt bestemmelse **træder først i kraft den 1. januar 2007**. Der er tale om **lovens § 9 om salgsfremmende foranstaltninger**. Samtidig ophæves de hidtidige forbud mod tilgift og mængdebegrænsning. Der *vil således fra 1. januar 2007 kunne ydes tilgift i forbindelse med køb, og de erhvervsdrivende kan igen sætte et loft for, hvor stort et antal enheder den enkelte kunde må købe af en vare.*

Specialforbudet mod konkurrencer, betingede af køb, videreføres.

Specialforbudet mod rabatkuponer og –mærker videreføres, idet det **kommer til at omfatte alle erhvervsdrivende**. Den **hidtidige undtagelse for flybonusprogrammer ophæves**, og det sker **allerede fra 1. juli 2006**.

§ 9, stk. 1, stiller krav om, at tilbudsbetingelserne skal være klare og let tilgængelige for forbrugerne, og at værdien af eventuelle tillægsydelser skal oplyses. Formålet med bestemmelsen er at sikre forbrugeren, at denne reelt får mulighed for at vurdere fordele og ulemper ved de tilbud, som indeholder salgsfremmende foranstaltninger, som fx tilgift. Køber forbrugeren fx en skjorte og får i tilgift hertil et slips, skal forbrugeren have oplyst værdien af slipset (tilgiften) og evt. betingelser for at opnå slipset, for ellers sikres forbrugeren ikke gennemsigthed i forhold til det samlede tilbud.

Slagtilbud, jf. § 9, stk. 2, som kun findes i et begrænset antal eller kun sælges i et begrænset tidsrum, skal markedsføres med klar information herom. Derved får forbrugeren det bedste mulige grundlag for at vurdere muligheden for at kunne købe til den favorable pris.

Overtrædelse af § 9 kan straffes.

Forbrugerombudsmanden påtænker i efteråret at orientere – evt. i form af en vejledning - om forståelsen af bestemmelsen set i lyset af, at der fortsat gælder forbud mod rabatkuponer og –mærker samt lodtrækning og præmiekonkurrencer.

3. Forbrugerombudsmandens tilsyn, prioritering og øvrige opgaver

Samtidig med den ny markedsføringslov træder **lov om juridisk rådgivning** i kraft. Herefter kan enhver tilbyde og markedsføre juridisk rådgivning til forbrugere. Forbrugerombudsmanden skal føre tilsyn med, at juridiske rådgivere lever op til god rådgivningsskik og de øvrige krav, som loven stiller.

Forbrugerombudsmanden har tillige ansvaret for **tilsynssamarbejdet inden for EU efter forordningen 2006/2004/EF**. Det nye samarbejde skal være etableret ved udgangen af 2006. Dette tilsyn vedrører overholdelse af en lang række forbrugerbeskyttende EU-direktiver.

De nye tilsynsopgaver - sammen med Forbrugerombudsmandens øvrige tilsynsopgaver - nødvendiggør en effektiv udnyttelse af de ressourcer, som Forbrugerombudsmanden har fået stillet til rådighed samt en nøje planlægning og prioritering. Det betyder samtidig, at visse tilsynsopgaver ikke kan udføres i samme omfang eller med samme intensitet som andre. I udvælgelsen af hvilke opgaver som prioriteres, vægtes hensynet til forbrugerne højest.

Der kan læses nærmere om Forbrugerombudsmandens planlægning, prioriteringer og ressourcer på www.forbrugerombudsmanden.dk, under Forbrugerombudsmandens tilsyn.

Med venlig hilsen

Hagen Jørgensen