

# Salgsfremmende foranstaltninger og slagtilbud

Forbrugerombudsmandens vejledning januar 2007

## Resumé

Den nye markedsføringslovs § 9 om oplysningspligt ved salgsfremmende foranstaltninger (stk.1) og en særlig oplysningspligt ved markedsføring af ”slagtilbud” (stk. 2) træder i kraft den 1. januar 2007. Samtidig ophæves den gamle markedsføringslovs forbud mod henholdsvis tilgift (§ 6) og mængdebegrænsning (§ 7). Formålet med oplysningskravene i den nye bestemmelse er at sikre *gennemsigtighed*.

Efter høring af de berørte organisationer m.v. informeres i denne vejledning om Forbrugerombudsmandens synspunkter vedrørende de krav, der i medfør af lovens § 9 som hovedregel kan stilles til markedsføringen og brugen af salgsfremmende foranstaltninger under enhver form. Orienteringen beskriver også forholdet til markedsføringslovens øvrige bestemmelser.

En salgsfremmende foranstaltning omfatter efter Forbrugerombudsmandens opfattelse *tiltag ud over det sædvanlige*, der typisk anvendes i et begrænset tidsrum og/eller under bestemte betingelser, og som normalt har til formål at *fremme* afsætningen af varer og tjenesteydelser ved at give forbrugeren indtryk af en økonomisk fordel.

De *betingelser*, der gælder for at få andel i tilbuddet, skal være *korrekte, klart formuleret og relevante*. Betingelserne må ikke kunne give anledning til misforståelser, tvetydigheder eller fejlfortolkninger og bør af klarhedshensyn ikke indeholde unødige information. Eventuelle *forbehold eller begrænsninger* i et tilbud skal markedsføres således, at forbeholdet fremgår ligeså tydeligt som selve tilbuddet.

Betingelserne skal være *let tilgængelige* – dvs. at forbrugeren *umiddelbart og uden vanskeligheder* skal kunne sætte sig ind i disse inden købet af den vare/tjenesteydelse, som den salgsfremmende foranstaltning er knyttet til. Tilgængelighedskravet betyder herefter som udgangspunkt *samtidigt og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted*. De nærmere krav, der stilles til tilgængeligheden, varierer afhængigt af *varens/tjenesteydelsens og den salgsfremmende foranstaltnings karakter*, og det *medie* der markedsføres i.

Består den salgsfremmende foranstaltning i en *tillægsydelse*, skal *handelsværdien* af denne klart oplyses. Kan handelsværdien ikke oplyses, skal der gives en detaljeret beskrivelse af tillægsydelsen. Ved salgsfremmende foranstaltninger, der ikke består af en tillægsydelse – fx *alle former for rabatter* og ved *almindelige prisnedsættelser* – skal oplysning om før/nu priser og lignende gives som led i det almindelige krav om en beskrivelse af, hvad et tilbud omfatter.

Ved markedsføring af *slagtilbud*, jf. lovens § 9, stk. 2, skal der i markedsføringen tages et *klart og tydeligt forbehold for begrænset antal*, hvis den erhvervsdrivende har rimelig grund til at antage, at efterspørgslen ikke vil kunne imødekommes. Er antallet meget begrænset, bør det i annoncen oplyses, hvor mange eksemplarer af produktet, der udbydes. Selve forbeholdet/oplysningen skal *stå i umiddelbar tilknytning til slagtilbuddet*. Et *generelt* forbehold fx på for- eller bagsiden af en tilbudsavis vil derfor *ikke* imødekomme oplysningskravet. Et forbehold om, at en vare ikke er på lager og derfor skal hjemtages, vil som regel ikke fritage den erhvervsdrivende for at sikre varens tilstedeværelse eller tage forbehold efter § 9, stk. 2.

Udover oplysningspligten i § 9 skal erhvervsdrivende ved brug af salgsfremmende foranstaltninger – som ved enhver form markedsføring – også være opmærksomme på *markedsføringslovens øvrige bestemmelser*, der gælder ved siden af eller i kombination med § 9. Dette gælder især forbuddene i markedsføringslovens § 10 og § 11 mod rabatkuponer m.v. og præmiekonkurrencer. Erhvervsdrivende skal desuden være opmærksomme på særlige eller supplerende regler vedrørende brug af salgsfremmende foranstaltninger over for børn og unge, eller foranstaltninger der indeholder alkoholholdige drikkevarer.

Fra den 1. januar 2007 ophæves det hidtidige forbud mod mængdebegrænsning. Erhvervsdrivende vil herefter igen kunne sætte et loft for, hvor stort et antal enheder den enkelte kunde må købe af en vare.

## **Indholdsfortegnelse**

- 1. Indledning**
- 2. Om begrebet salgsfremmende foranstaltning**
- 3. Hvad ligger der nærmere i tilbudsbetingelserne**
- 4. Nærmere om begreberne klare og let tilgængelige**
- 5. Begrebet værdien af eventuelle tillægsydelser**
- 6. Kravet om at værdien af eventuelle tillægsydelser skal være klart oplyst**
- 7. Salgsfremmende foranstaltninger der indeholder alkoholholdige drikkevarer**
- 8. Særligt vedrørende § 9, stk. 2, om slagtilbud**
- 9. Særligt vedrørende forholdet til andre af markedsføringslovens bestemmelser**
- 10. Særligt vedrørende brug af salgsfremmende foranstaltninger over for børn og unge**
- 11. Ophævelse af forbuddet mod mængdebegrænsning**

### **1. Indledning**

Den nye markedsføringslovs § 9 om oplysningspligt ved salgsfremmende foranstaltninger træder i kraft den 1. januar 2007. Samtidig ophæves den gamle markedsføringslovs forbud mod henholdsvis tilgift (§ 6) og mængdebegrænsning (§ 7).

Forslaget til den nye bestemmelse blev fremsat som led i regeringens ønske om regelforenkling og modernisering af markedsføringsloven. Ifølge lovbemærkningerne skete fremsættelsen tillige ud fra et ønske om at lovliggøre brugen af salgsfremmende foranstaltninger, forudsat de ikke udformes i strid med god markedsføringsskik (§ 1), eller forbuddet mod vildledning og utilbørlige fremgangsmåder (§ 3), og i øvrigt er udformet således, at forbrugerne får mulighed for reelt at vurdere fordele og ulemper ved de tilbud, som rummer en salgsfremmende foranstaltning. Den nye bestemmelse om oplysningspligt vil sikre større gennemsigtighed i forbindelse med udbud af varer og tjenesteydelser og dermed et bedre beslutningsgrundlag for forbrugeren.

Ved fremsættelsen den 6. oktober 2005 af forslaget til den nye markedsføringslov (L13/2005), var udtrykket ”salgsfremmende foranstaltning” især tiltænkt som *samlebegreb for tilgift, rabatmærker og konkurrencer*, som var reguleret af den tidligere markedsføringslovs §§ 6, 8 og 9. Ved forslagets fremsættelse var det tanken, at de tre hidtidige specialforbud alle skulle ophæves og afløses af den nye § 9. Ved forslagets vedtagelse blev imidlertid alene tilgiftsforbuddet ophævet, idet forbuddene vedrørende rabatmærker mv. og købsbetingede konkurrencer blev opretholdt.

Hensigten med denne vejledning er at informere om Forbrugerombudsmandens synspunkter vedrørende de krav, der i medfør af lovens § 9 som hovedregel kan stilles til markedsføringen og brugen af salgsfremmende foranstaltninger under enhver form. Formålet er at hjælpe de erhvervsdrivende til forståelse af bestemmelsen og sikre overholdelse af de nye regler, som på mange måder ændrer – og liberaliserer – den hidtidige retstilstand samtidig med, at der stilles nye krav til de erhvervsdrivendes oplysningspligt. Det skal samtidig præciseres, at det må vurderes konkret for det enkelte markedsføringstiltag, om bestemmelsen er opfyldt.

Vejledningen beskriver også forholdet til markedsføringslovens øvrige bestemmelser. Dette gælder i særlig grad de opretholdte specialforbud i markedsføringslovens § 10 og § 11 om rabatkuponer og -mærker samt

præmiekonkurrencer, lovens § 1 om god markedsføringssskik, vildledningsforbuddet i § 3, lovens § 5 om sammenlignende reklame med særtilbud samt de til disse bestemmelser knyttede vejledninger og retningslinjer. Vejledningen indeholder i slutningen et særligt afsnit om anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger over for børn og unge.

Overtrædelse af markedsføringslovens § 9 er strafsanktioneret, jf. markedsføringslovens § 30, stk. 3. Markedsføringsloven kan læses på [www.forbrugerombudsmanden.dk](http://www.forbrugerombudsmanden.dk)<sup>1</sup>.

Forud for udarbejdelsen af vejledningen har Forbrugerombudsmanden indhentet og modtaget bidrag fra de berørte organisationer mv., ligesom vejledningen forinden udsendelse har været sendt i høring hos disse.

Markedsføringslovens § 9 har følgende ordlyd:

### *”Salgsfremmende foranstaltninger*

**§ 9.** En salgsfremmende foranstaltning skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare og let tilgængelige for forbrugeren og værdien af eventuelle tillægsydelser klart er oplyst.

*Stk. 2.* Tilbyder en erhvervsdrivende en vare eller tjenesteydelse til en bestemt pris, og har den erhvervsdrivende rimelig grund til at antage, at denne ikke vil være i stand til at imødekomme efterspørgslen i en mængde, som er rimelig i forhold til tilbuddet og omfanget af dets markedsføring, skal den erhvervsdrivende tage et klart forbehold herom i markedsføringen.”

§ 9, der alene regulerer foranstaltninger over for forbrugere, anvender således en bestemt terminologi og bestemte begreber, som kan være genstand for fortolkning. Til brug for forståelsen heraf følger nedenfor Forbrugerombudsmandens fortolkning af disse.

## **2. Om begrebet salgsfremmende foranstaltning**

Begrebet eller udtrykket ”salgsfremmende foranstaltning” er ikke defineret i markedsføringsloven eller dennes forarbejder. Markedsføringsloven gælder enhver form for markedsføring. En ”salgsfremmende foranstaltning” dækker *ikke* fx det blotte forhold, at man sætter en vare til salg – eventuelt med en markant og fremtrædende placering. Der skal være tale om, at afsætningen søges fremmet ved tiltag, der gør den erhvervsdrivendes varer eller tjenesteydelser mere tillokkende eller attraktive for forbrugerne, end de ville have været *uden* den salgsfremmende foranstaltning.

Ud fra en formålsfortolkning og en sproglig fortolkning omfatter begrebet efter Forbrugerombudsmandens opfattelse *tiltag ud over det sædvanlige*, der typisk anvendes i et begrænset tidsrum og/eller under bestemte betingelser, og som normalt har til formål at *fremme* afsætningen af varer og tjenesteydelser ved at give forbrugeren indtryk af en økonomisk fordel. Typisk vil en salgsfremmende foranstaltning være knyttet til salget af en bestemt vare eller tjenesteydelse, men Forbrugerombudsmanden finder, at også tiltag, der blot generelt søger at fremme den erhvervsdrivendes omsætning, er omfattet af § 9, stk. 1.

Af *kendte* salgsfremmende foranstaltninger kan især nævnes tilgift, som er tilladt efter den 1. januar 2007, gratis reklamegaver, såsom fx vareprøver, kvantumsrabatter og andre rabatter, konkurrencer, lodtrækninger og rabatkuponer, som fortsat er reguleret i markedsføringslovens § 10 og § 11 samt ”slagtilbud”, jf. også lovens § 9, stk. 2. Desuden kan nævnes loyalitetsprogrammer/kundebindingsprogrammer, herunder rabat- og bonussystemer, som ligeledes efter omstændighederne er tilladt<sup>2</sup>. Men også et udsalg, dagens/ugens/månedens tilbud, ”vintertilbud”, ”tre raske dage” og lignende er en salgsfremmende foranstaltning. Den salgsfremmende foranstaltning kan således bestå i en bydelse til den tilbudte hovedydelse, fx som en tilgift, eller angå selve hovedydelsen, fx en prisnedsættelse, være en kombination heraf eller forekomme helt uafhængigt af køb af den erhvervsdrivendes varer eller tjenesteydelser. En ”tak for hjælpen”-gave, er også en

<sup>1</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/>

<sup>2</sup> se [Forbrugerombudsmandens vejledning](#) herom.

<http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/loyalitetsprogrammer/>

salgsfremmende foranstaltning, såfremt den markedsføres som sådan, fx ”Skaf 5 nye abonnenter og få ...”. Hvis ”tak for hjælpen”-gaven ikke direkte har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, men fx gives for en kundes udfyldelse af et spørgeskema om kundetilfredshed med virksomheden, vil den derimod normalt ikke være omfattet af § 9.

På grund af sin *generelle udformning* tager bestemmelsen også højde for andre og nye markedsføringsmetoder og dækker principielt ethvert tiltag, der søger at fremme afsætningen ved at gøre den erhvervsdrivendes varer eller tjenesteydelser særligt attraktive for forbrugerne, og hvortil der normalt er knyttet ét eller flere forbehold.

### **3. Hvad ligger der nærmere i tilbudsbetingelserne**

Det fremgår af forarbejderne til § 9, stk. 1, at bestemmelsen supplerer lovens generelle krav om god markedsføringsskik og forbuddet mod vildledning ved at opstille specifikke krav til oplysning i forbindelse med anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger. Forbrugerombudsmanden fortolker forarbejderne således, at der efter § 9, stk. 1, kan gribes ind over for en salgsfremmende foranstaltning, der ikke angiver fx en begrænsning i tilbuddet, men som udover dette forhold ikke strider mod god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, eksempelvis fordi den i øvrigt ikke ud fra almindelige, samfundsmæssige hensyn må anses for at være i strid med god markedsføringsskik.

Forarbejderne angiver videre, at hvis brugen af salgsfremmende metoder som fx tilgift og rabatter kombineres med bestemmelsens oplysningskrav, vil forbrugerne få mulighed for selv at vurdere hele tilbuddet og dermed tage stilling til, om det reelt er det mest fordelagtige tilbud for vedkommende. Bestemmelsen angiver ikke specifikt, hvilke oplysninger der skal gives, idet det vil afhænge af den konkrete markedsføring. Det anføres dog supplerende i forarbejderne, at eksempelvis vil en erhvervsdrivende, som benytter salgsfremmende foranstaltninger, være forpligtet til klart at beskrive eventuelle betingelser, som knytter sig til den salgsfremmende foranstaltning. Det kan fx være tidsmæssige eller andre begrænsninger i tilbuddet, krav om at forbrugeren selv skal betale visse omkostninger, eller særlige betingelser som man skal opfylde for at få del i tilbuddet.

Til en salgsfremmende foranstaltning er der sædvanligvis knyttet en række *betingelser* for at få andel i tilbuddet. Formålet med den nye bestemmelse er især at sikre *gennemsigtighed* for forbrugeren, hvis den erhvervsdrivende benytter sig af salgsfremmende foranstaltninger. Det skal derfor beskrives, *hvad* tilbuddet med en salgsfremmende foranstaltning omfatter eller går ud på, om nødvendigt med en beskrivelse af de væsentligste karakteristika ved tilbuddet.

Forbrugeren skal have mulighed for på et *reelt og velinformeret* grundlag at bedømme, om den fordel, der tilbydes ved den salgsfremmende foranstaltning, også er attraktiv for ham eller hende, eller om der er knyttet betingelser eller begrænsninger til tilbuddet, som indeholder foranstaltningen, der gør dette mindre – eller muligvis slet ikke – attraktivt.

Det kan være *tidsmæssige* begrænsninger i tilbuddet – fx ”ugens tilbud” – eller *geografiske* begrænsninger – fx at tilbuddet kun gælder visse dele af landet eller visse postnumre. Der kan også være tale om *aldersmæssige* begrænsninger eller krav om, at forbrugeren skal købe noget, selv skal betale visse omkostninger eller modydelser (som leveringsomkostninger og porto samt andre omkostninger ved udnyttelse af tilbuddet), eller særlige betingelser, som man skal opfylde for at få del i tilbuddet. Hvis mængden af tillægsydelser mv. er begrænset, eller der er andre kvantitative begrænsninger, skal der oplyses om det (fx: ”De første 100 kunder får en gratis kop kaffe og et rundstykke”).

Består den salgsfremmende foranstaltning i en tillægsydelse, der skal udleveres eller udføres af en anden erhvervsdrivende eller på en anden adresse end den, hvor handlen indgås, skal dette klart oplyses med angivelse af denne anden erhvervsdrivende eller adressen.

Som et eksempel herpå kan nævnes situationer, hvor en forbruger i tillæg til et køb tilbydes et kroophold eller lignende hos en anden erhvervsdrivende. Hvis forbrugeren derudover for at få kroopholdet skal betale

visse omkostninger selv, fx skal købe alle sine måltider på kroen og/eller benytte et bestemt busselskab til transporten til kroen, vil der også klart skulle oplyses herom. Der vil i dette tilfælde skulle oplyses om navnet på og kontaktoplysninger for kroen samt om prisniveauet for de måltider, der er tale om. Tilsvarende vil der skulle oplyses navnet på og kontaktoplysninger for busselskabet samt prisen på busrejsen.

Generelt gælder det, at yderligere omkostninger, der skal betales for at opnå den salgsfremmende foranstaltning, klart skal oplyses, og det uanset hvem forbrugeren skal udrede omkostningerne til.

Tilbyder et tidsskrift fx deres abonnenter, at de vil kunne opnå en bestemt rabat, når abonnenterne handler i bestemte butikker, vil tidsskriftet skulle give en beskrivelse af tilbuddet, herunder hvor stor en rabat, der ydes, og i hvilke forretninger. Er muligheden for at opnå rabat begrænset til en bestemt periode, skal dette også oplyses. Opmærksomheden henledes i denne forbindelse tillige på markedsføringslovens § 16 om organiseret rabat<sup>3</sup>.

Er den salgsfremmende foranstaltning et tilbud om en meget billig mobiltelefon, der kan erhverves under visse betingelser, såsom fx tegning af et abonnement med en binding på 6 måneder, skal forbrugeren oplyses om disse betingelser. Se endvidere retningslinjer om god markedsføringsskik på teleområdet<sup>4</sup>.

Bonusordninger som salgsfremmende foranstaltning kan have særlige vilkår. Kan en erhvervsdrivende fx foretage ændringer i bonusordningen, efter at forbrugeren har tilsluttet sig, eksempelvis nedsætte gyldighedsperioden eller værdien for optjente bonuspoint, skal der oplyses herom.

Hvis en erhvervsdrivende benytter en konkurrence som salgsfremmende foranstaltning, skal denne overholde markedsføringslovens § 11, (se nærmere herom i vejledning om konkurrencer<sup>5</sup>), og der skal oplyses om betingelserne. Det kan være oplysninger om, hvor omfattende konkurrencen er, herunder eventuelle geografiske begrænsninger eller begrænsninger i, hvem der kan deltage. Endvidere skal der oplyses om udvælgelsesproceduren i forbindelse med tildelingen af præmierne.

I markedsføringslovens § 5, stk. 3, om sammenlignende reklame, der indeholder særtilbud, er det specifikt angivet, hvilke oplysninger der skal gives. Det skal således klart fremgå, hvornår tilbuddet ophører eller efter omstændighederne, at tilbuddet kun gælder, så længe de pågældende varer og tjenesteydelser er til rådighed. Gælder særtilbuddet endnu ikke på annonceringstidspunktet, skal det tillige oplyses, hvornår perioden for den særlige pris eller for andre særlige betingelser begynder<sup>6</sup>.

#### **4. Nærmere om begreberne klare og let tilgængelige**

Bestemmelsens forarbejder definerer ikke, hvad der ligger i, at tilbudsbetingelserne skal være klare og let tilgængelige for forbrugerne.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at kravet om, at tilbudsbetingelserne skal være *klare*, betyder, at de skal være *korrekte, klart formuleret og relevante*. Betingelserne må ikke kunne give anledning til misforståelser, tvetydigheder eller fejlfortolkninger og bør af klarhedshensyn ikke indeholde unødigt information. Kravet skærpes ved væsentlige begrænsninger i et tilbud, eller når det vedrører produkter med en svært forståelig prisstruktur og/eller abonnementsvilkår (fx teleprodukter) eller kontraktvilkår (fx bonusordninger). Opmærksomheden henledes desuden på, at det følger af Forbrugerombudsmandens praksis, at eventuelle forbehold eller begrænsninger i et tilbud skal markedsføres således, at disse fremgår med tilnærmelsesvis samme meddelelseeffekt som selve tilbuddet.

<sup>3</sup> Efter § 16 skal erhvervsdrivende, der yder organiseret rabat i form af rabat eller anden særlig fordel til medlemmer af foreninger, organisationer eller bestemte persongrupper, skilte med det, både når den organiserede rabat ydes for varer og for tjenesteydelser, der er omfattet af markedsføringslovens § 13, stk. 2.

<sup>4</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/teleomraadet-retningslinier-om-god-markedsfoeringsskik/>

<sup>5</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/tilgift/>

<sup>6</sup> Se også Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring:

<http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/prismarkedsfoering/>

Betingelserne skal være *let tilgængelige*. Det indebærer efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugeren *umiddelbart og uden vanskeligheder* skal kunne sætte sig ind i disse, herunder også inden et eventuelt køb af den vare/tjenesteydelse, som den salgsfremmende foranstaltning måtte være knyttet til. Det fremgår ikke af lovtæksten eller bemærkningerne, *hvornår* betingelserne skal være let tilgængelige. Ifølge lovbetænkningerne har bestemmelsen imidlertid til formål at sikre, ”at forbrugerne har tilstrækkelig information til at vurdere tilbud, som indeholder salgsfremmende foranstaltninger”. Ud fra en formålsfortolkning er det derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugeren såvel i markedsførings- som i købsituationen skal kunne foretage sin afvejning af tilbuddet. At betingelserne skal være let tilgængelige betyder herefter som udgangspunkt *samtidigt og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted*.

*De krav, der stilles til tilgængeligheden, gælder som udgangspunkt uanset, hvilket medie der anvendes i markedsføringen.*

Efter Forbrugerombudsmandens faste praksis betyder dette principielt, at også i såkaldt *flygtige medier* – medier med en særlig gennemslagskraft og en yderst begrænset mulighed for modtageren til at studere reklamebudskabet endnu en gang (fx fjernsyn) – stilles der samme krav til tydelig oplysning om betingelser for et tilbud som ved anden form for markedsføring. Hvis den erhvervsdrivende vil være sikker på at opfylde tilgængelighedskravet skal *alle betingelser* derfor fremgå direkte af reklamen.

Er det imidlertid på grund af *mediets art* ikke muligt at gengive alle betingelser i reklamen, men nødvendigt at henvise til et andet medie, er det afgørende, at reklamen, herunder omtalen af den salgsfremmende foranstaltning, er beskrevet klart, loyalt og afbalanceret med hensyn til fordele og betingelser/begrænsninger. Dette indebærer, at fordele og ulemper skal markedsføres med tilnærmelsesvis samme meddelelseeffekt i forhold til forbrugeren. I modsat fald vil reklamen kunne være vildledende, jf. markedsføringslovens § 3 – uanset om vilkårene er beskrevet udførligt og let tilgængeligt et andet sted. Om tilgængelighedskravet i det enkelte tilfælde er opfyldt, vil altid bero på en konkret vurdering af markedsføringsforanstaltningen og herunder af betingelserne for tilbuddet og deres betydning for forbrugeren mulighed for at afveje tilbuddet.

Ved *traditionel markedsføring* betyder kravet om tilgængelighed, at det normalt *ikke* vil være tilstrækkeligt, hvis man ved at læse en annonce i et dagblad, i en tilbudsavis eller et lignende trykt medie bliver henvist til at søge nærmere oplysninger om tilbuds-betingelserne på en webside eller ved at rette telefonisk henvendelse til udbyderen. Tilbuds-betingelserne må klart fremgå af selve annoncen.

Ved *elektronisk markedsføring og salg* (på internettet eller et andet elektronisk medie) er kravet om let tilgængelighed opfyldt, hvis oplysningerne fremgår direkte af fx internetsiden. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil det endvidere være acceptabelt at blive henvist til at hente oplysningerne via det *samme medie*. Det kræves dog også her, at selve tilbuddet ved den første præsentation/omtale er beskrevet klart, loyalt og afbalanceret, inklusive en eventuel tillægsydelse, og samtidig skal det være klart angivet, hvis der er knyttet betingelser til tilbuddet. Hvis en vare markedsføres (og evt. sælges) på den angivne måde på internettet, vurderer Forbrugerombudsmanden, at tilgængelighedskravet eksempelvis vil være opfyldt, hvis det fremgår klart og tydeligt, at linket henviser til tilbuds-betingelserne, og man ved et enkelt ”klik” kan komme frem til dem. Tilbuds-betingelserne skal så dér gengives klart og i deres helhed.

Det er umiddelbart Forbrugerombudsmandens opfattelse, at *tilgængelighedskravet ved annoncering via sms*, der er et kommunikationsmedium med begrænset plads, kan opfyldes ved, at forbrugeren henvises til en voicemail eller til at sende en sms til et bestemt nummer for at få tilsendt en yderligere sms, hvoraf betingelserne fremgår. Også i brugen af denne kommunikationsform kræves det, at selve tilbuddet ved den første præsentation/omtale er beskrevet klart, loyalt og afbalanceret med hensyn til fordele og betingelser/begrænsninger, og at der samtidig er gjort opmærksom på, at de tilknyttede betingelser i deres helhed kan hentes via voicemail eller sms. Der skal være tale om frikald, eller at forbrugeren højst påføres almindelige standardtakster, og forbrugeren må ikke udsættes for urimelig ventetid. Tilbuds-betingelserne skal endvidere ikke have et større omfang, end de kan opfattes af forbrugeren ved ét opkald, og de skal gengives klart. Forpligtelsen til at oplyse om betingelserne i deres helhed vil også kunne opfyldes ved, at forbrugeren i den første sms tilbydes at kunne rekvirere disse pr. telefon, brev eller e-mail.

Det bemærkes, at e-handelslovens § 9, stk. 2, gælder for online-tjenesteydelser, herunder for internettet, WAP, elektronisk post og SMS, der har et kommercielt sigte, og som leveres på individuel anmodning fra en tjenestemodtager. Det følger af bestemmelsen, at når reklametilbud som fx rabatter, tilgift og gaver er tilladt, skal betingelserne for deltagelse i disse foranstaltninger være let tilgængelige og fremlægges klart og tydeligt. Bestemmelsen har efter Forbrugerombudsmandens umiddelbare opfattelse fremover alene praktisk betydning i forhold til reklametilbud rettet mod erhvervsdrivende, idet tilbud rettet mod forbrugere nu er reguleret af markedsføringslovens § 9.

For *reklamer i radio og fjernsyn* er der i medfør af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed fastsat særlige regler i bekendtgørelse om reklame og sponsoring i radio og fjernsyn<sup>7</sup>. Blandt andet skal reklamer være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer. Forbrugerombudsmanden fører – uanset medie – tilsyn med, at annoncørerne overholder markedsføringsloven.

Tilgængelighedskravet gælder som nævnt også i selve *købssituationen* – dvs. at betingelserne enten må fremgå af varens emballage, ved tydelig skiltning eller af en folder i umiddelbar nærhed af varen. Ved tjenesteydelser vil kravet typisk kunne opfyldes ved skiltning. Kravet vil derimod ikke være opfyldt, hvis man alene kan få oplyst tilbuds-betingelserne ved at kontakte en af butikkens ekspedienter, eller hvis det er nødvendigt at åbne emballagen på produktet for at kunne gøre sig bekendt med tilbuds-betingelserne. Fx vil oplysninger på bagsiden af en flaskeetikette eller på indersiden af låget af en æske pålægsschokolade eller lignende ikke opfylde tilgængelighedskravet.

Markedsføring i form af en såkaldt teaser kan efter omstændighederne have en så ukonkretiseret og uspecificeret form med hensyn til indholdet af markedsføringstiltaget, fx en tillægsydelse, at der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke kan stilles krav om yderligere oplysninger vedrørende vilkår, betingelser mv. i selve teaseren. Det vil fx kunne være tilfældet, hvor der alene reklameres med, at man kan få gaver eller rejser uden nærmere specifikation. I sådanne særlige tilfælde vil den erhvervsdrivende kunne henvise forbrugeren til at læse mere om tilbuddets nærmere indhold (og begrænsninger) andetsteds, hvor reglerne i § 9 fuldt ud skal iagttages.

## **5. Begrebet værdien af eventuelle tillægsydelser**

Af forarbejderne til § 9 fremgår, at det som udgangspunkt er <i>handelsværdien</i> af tillægsydelsen, der skal angives. Videre hedder det, at den erhvervsdrivende i mangel af en handelsværdi kan give en detaljeret beskrivelse af tillægsydelsen, som giver forbrugeren mulighed for at vurdere dens reelle værdi.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Begrebet tillægsydelse er ikke defineret i forarbejderne, hvor der alene er nævnt tilgift som eksempel på en tillægsydelse.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kan en *tillægsydelse* defineres som det, man får ”oven i” købet af varen eller anskaffelsen af tjenesteydelsen. Det kan være en *ekstra* vare eller tjenesteydelse, eller de præmier, der udloddes ved en konkurrence, som overholder reglerne i markedsføringslovens § 11.

Der er imidlertid ikke nødvendigvis knyttet en tillægsydelse til en salgsfremmende foranstaltning. Ved *alle former for rabatter* og ved *almindelige prisnedsættelser* som fx ugens/dagens/månedens tilbud, udsalg, ”tre raske dage” osv. er der ingen tillægsydelse. Her er det ydelsen i sig selv, der er fordelagtig, og oplysning om før/nu priser og/eller eventuelle besparelser ved at købe varen på udsalg, tilbud osv. skal gives som led i det almindelige krav om beskrivelse af, hvad tilbuddet omfatter og går ud på. Der henvises til Forbrugerombudsmandens tilkendegivelse herom i afsnit 3 om tilbuds-betingelserne. Ved prisnedsættelser skal den erhvervsdrivende være opmærksom på reglerne for prisoplysninger, herunder bekendtgørelse om mærkning eller skiltning samt annoncering med kortvarige generelle prisnedsættelser for varer<sup>8</sup>. Opmærksomheden henledes

<sup>7</sup> [http://www.retsinfo.dk/\\_GETDOC\\_/ACCN/B20050136805-regl](http://www.retsinfo.dk/_GETDOC_/ACCN/B20050136805-regl)

<sup>8</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/2/bekendtgørelser/prisnedsaettelser-kortvarige/>

her også på [Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring](#)<sup>9</sup>, og de krav, herunder vedrørende *dokumentation*, der stilles ved angivelse af besparelsesudsagn og før/nu priser.

*Handelsværdien* er den pris, tillægsydelsen normalt sælges til hos den erhvervsdrivende. Findes en handelsværdi ikke, vil prissætningen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne ske ud fra de mekanismer, herunder avance- og afgiftsberegning, man sædvanligvis anvender ved fastsættelsen af en handelsværdi for en vare eller en tjenesteydelse. Det gælder også, selv om tilgiften ikke normalt er til salg i butikkerne - fx fordi tillægsydelsen alene er fremstillet med det formål at skulle tjene som en tillægsydelse. Hvis den erhvervsdrivende sammenligner *med andres normalpris* eller en *markedspris*, skal dette oplyses, og det må kunne dokumenteres, at varen sælges til den angivne pris på den del af markedet, det er rimeligt at sammenligne sig med, se nærmere prismarkedsføringsvejledningen (jf. note 9 ovenfor).

Selv om en tillægsydelse kan prissættes, kan det være nødvendigt med yderligere oplysninger om ydelsen. Svarer tillægsydelsen - fx en bog eller en DVD-film - umiddelbart til et produkt, der allerede udbydes på markedet, vil det således klart skulle oplyses, hvis bogen eller DVD-filmen er af ringere kvalitet eller på anden måde adskiller sig fra den tilsvarende kurante bog eller DVD, som udbydes til salg på markedet. Det kan fx være tilfældet, hvis bogen er trykt på papir af en ringere kvalitet, eller DVD-filmen ikke indeholder det samme ekstramateriale som den tilsvarende DVD. Kan en handelsværdi imidlertid ikke oplyses i disse tilfælde, skal der gives en detaljeret beskrivelse af bogen eller filmen, som også indeholder de nævnte oplysninger.

En detaljeret beskrivelse af tillægsydelsen kan også være relevant, hvis den består af 2. sorterings-varer, vare- eller kollektionsprøver eller varer fra tidligere års kollektioner. For så vidt angår vareprøver, vil man bl.a. kunne oplyse om mængden af vareprøvens indhold set i relation til værdien og mængden af den vare, som tillægsydelsen er en prøve på.

Som udgangspunkt er der hverken *over- eller undergrænser for værdien af en tillægsydelse, men denne vil typisk være af lavere værdi end hovedydelsen*. Det vil bero på den konkrete markedsføring, hvilken del af et tilbud, der må anses for tillægsydelsen. Hovedproduktets pris må dog ikke skjules eller gøres uklar af den salgsfremmende foranstaltning.

Det er endvidere ikke et krav, at tillægsydelsen skal kunne købes uden hovedydelsen, ligesom det ikke er et krav, at der er en naturlig sammenhæng mellem hovedydelsen og tillægsydelsen. Den hidtidige praksis vedrørende såkaldt "lovligt kombinationssalg" er således ikke længere relevant.

Ved salg af varer i sampakninger (vare-bundling) er der normalt ikke tale om en tillægsydelse, men derimod en form for rabat. Det er prisen for sampakningen, der skal oplyses.

Hvis sampakningen i sig selv eller markedsføringen af denne har karakter af eller giver indtryk af salg af et produkt inklusive en tillægsydelse, gælder dog de almindelige oplysningskrav i markedsføringslovens § 9.

Værdien af en tillægsydelse, der består i deltagelse i en lovlig præmiekonkurrence, vil skulle angives ved oplysning om antal, karakter og værdi af de udbudte præmier.

Ved oplysning om værdien af tillæggydelser, der består i tildeling af bonuspoint som led i en bonusordning, skal det angives, hvad bonuspointene kan bruges til – fx en rabat eller køb af varer, der så skal værdiansættes eller beskrives detaljeret som oplyst i det foregående. Hvis der er tale om en bonusordning, som må karakteriseres som et stort kompliceret system, fx et flybonusprogram, kan den erhvervsdrivende efter omstændighederne nøjes med at give en kortfattet, men klar, loyal og afbalanceret beskrivelse af ordningen. Dette gælder dog kun i de tilfælde, hvor en detaljeret beskrivelse af, hvad bonuspointene kan anvendes til, bliver meget omfattende og helt unødigt byrdefuld for den erhvervsdrivende. I sådanne tilfælde skal forbrugeren kunne rekvirere den fulde beskrivelse af bonusordningen ved en skriftlig eller telefonisk henvendelse til den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende skal oplyse om denne mulighed i den kortfattede beskrivelse, hvor der i øvrigt også vil kunne henvises til en hjemmeside.

---

<sup>9</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/prismarkedsfoering/>

Hvis en erhvervsdrivende vil lade forbrugeren indløse rabatmærker, der opfylder markedsføringslovens § 10, stk. 2, med en vare eller tjenesteydelse, der har større værdi end det kontantbeløb, der fremgår af mærkerne, skal der både oplyses om værdien af varen/tjenesteydelsen og om kontantindløsningsværdien. Opmærksomheden henledes i denne forbindelse generelt på markedsføringslovens § 10 om rabatkuponer og -mærker (der gælder ved siden af § 9) og til Forbrugerombudsmandens vejledning herom<sup>10</sup>, ligesom der henvises til punkt 9 nedenfor.

## **6. Kravet om at værdien af eventuelle tillægsydelser skal være klart oplyst**

Der stilles de samme klarheds- og tilgængelighedskrav til oplysninger om værdien af tillægsydelsen som til kravet om, at tilbudsbetingelserne skal være klare og let tilgængelige, jf. afsnit 4. Dette indebærer, at oplysningerne skal være *korrekte, relevante, og ikke kunne give anledning til misforståelser*, og oplysningerne skal desuden være umiddelbart tilgængelige såvel ved markedsføringen – fx ved annoncering – som ved afsætning/salg af tjenesteydelsen eller varen. De skal endvidere angives på en sådan måde, at disse har tilnærmelsesvis samme meddelelseeffekt som markedsføringens hovedbudskab.

Oplysningspligten kan fx ikke anses for opfyldt, hvis man i forbindelse med markedsføringen af tilbuddet blot skriver "... så sparer du X kr.", hvor oplysningen om det sparede beløb i øvrigt udgør tillægsydelsens værdi. Som eksempel kan nævnes, at tillægsydelsen er en flaske shampoo til en handelsværdi af 10 kr. Det vil ikke her være fyldestgørende at angive, at hvis tilbuddet købes, sparer man 10 kr. Handelsværdien på de 10 kr. skal specifikt angives.

oooOOOooo

## **7. Salgsfremmende foranstaltninger der indeholder alkoholholdige drikkevarer**

Om **salgsfremmende foranstaltninger, der indeholder alkoholholdige drikkevarer** bemærkes, at restaurationsloven<sup>11</sup> har som overordnet hensyn at iagttage samfundsmæssige, ædruelighedsmæssige og ordensmæssige hensyn *i forbindelse med udskænkning af alkohol*. Foranstaltninger af denne art vil kunne modarbejde disse hensyn og fremme et umådeholdent spiritusforbrug, således at der sker en uhæmmet udskænkning også for unge mennesker og for berusede.

Opmærksomheden henledes på, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer reguleres af markedsføringslovens § 1 og § 8, stk. 2. Branchen har et eget frivilligt regelsæt fra 1999 "Regler om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer"<sup>12</sup>. Om alkoholreklamer i radio og tv henvises også til bekendtgørelse om reklame og sponsoring i radio og tv<sup>13</sup>. Vedrørende markedsføring over for børn og unge henvises til punkt 10.

## **8. Særligt vedrørende § 9, stk. 2, om slagtilbud**

Markedsføring af "slagtilbud" har som anden prismarkedsføring hidtil været reguleret af markedsføringslovens § 1 om *god markedsføringsskik og vildledningsforbuddet* i § 3. Et "slagtilbud" er et særlig godt tilbud, som markedsføres markant, og som ofte i sig selv er egnet til at få kunder i butikken. Forbrugerombudsmandens hidtidige praksis på området er i vid udstrækning kommet til udtryk i [vejledningen om prismarkedsføring](#) (se note 9 ovenfor).

"Slagtilbud" er nu direkte reguleret i lovens § 9, stk. 2, der har følgende ordlyd:

<sup>10</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/maengdebegraesning-og-rabatter/>

<sup>11</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/restaurations-og-hotelvirksomhedslov/>

<sup>12</sup> <http://www.bryggeriforeningen.dk/get/280.html>

<sup>13</sup> [http://www.retsinfo.dk/\\_GETDOC/\\_ACCN/B20050136805-regl](http://www.retsinfo.dk/_GETDOC/_ACCN/B20050136805-regl)

”Stk. 2. Tilbyder en erhvervsdrivende en vare eller tjenesteydelse til en bestemt pris, og har den erhvervsdrivende rimelig grund til at antage, at denne ikke vil være i stand til at imødekomme efterspørgslen i en mængde, som er rimelig i forhold til tilbuddet og omfanget af dets markedsføring, skal den erhvervsdrivende tage et klart forbehold herom i markedsføringen.”

Formålet med indførelsen af det nye, udtrykkelige oplysningskrav er ifølge forarbejderne til § 9, stk. 2, at sikre, at en erhvervsdrivende tydeligt oplyser om begrænsninger i tilbud på særlig favorable vilkår. Derved sikres forbrugerne det bedst mulige grundlag for at vurdere deres muligheder for at købe en vare eller erhverve en tjenesteydelse til den favorable pris og ikke gå forgæves efter denne. En klar information om, at tilbuddet kun findes i begrænset antal, forudsættes endvidere efter forarbejderne at stå i umiddelbar tilknytning til tilbuddet. Det nye krav ændrer ikke på den *gældende praksis på området*, men anerkender denne. Det vil sige, at en erhvervsdrivende, som markedsfører et slagtilbud uden at kunne dække den forventede efterspørgsel, skal skrive ”begrænset antal” eller ”så længe lager haves” i markedsføringen af tilbuddet.

Bestemmelsen er desuden i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis, som indeholder en tilsvarende regulering af slagtilbud (bait advertising) i direktivets bilag 1, nr. 5. Direktivet vil blive implementeret ved en ændring af markedsføringsloven med ikrafttræden den 1. december 2007.

Endelig fremgår det af forarbejderne, at oplysningskravet indtræder, hvis den erhvervsdrivende *har rimelig grund til at antage*, at vedkommende ikke har en tilstrækkelig mængde varer til salg til at imødekomme den efterspørgsel, som tilbuddet vil skabe. I vurderingen af, om der i markedsføringen skal tages forbehold for begrænset antal, skal der lægges vægt på varens eller tjenesteydelsens art, kvalitet og pris samt omfanget af den reklame, der er gjort for tilbuddet. Det vil ifølge forarbejderne have betydning, om tilbuddet eksempelvis kun er markedsført en enkelt gang i et lokalblad, eller der har været en massiv markedsføringskampagne i husstandsdelte tilbudsaviser og i tv-reklamer.

Det følger således af forarbejderne, at en erhvervsdrivende altid skal foretage en konkret vurdering af, om denne har tilstrækkeligt mange varer til at imødekomme den efterspørgsel, der må forventes efter markedsføringen af slagtilbuddet. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kan det i denne forbindelse også – udover varens eller tjenesteydelsens art, kvalitet, pris og omfanget af reklamen – være relevant at lægge vægt på, om den erhvervsdrivende tidligere har været udsat for leverandørsvigt med samme leverandør, eller at et tilsvarende produkt har været udsolgt på meget kort tid. Det vil også have betydning, om der er tale om en udpræget sæsonvare. Har en erhvervsdrivende herefter rimelig grund til at antage, at efterspørgslen ikke vil kunne imødekommes, skal der i markedsføringen tages et klart forbehold for begrænset antal. Det kan gøres ved at skrive fx ”så længe lager haves” eller ”begrænset mængde”. Er antallet meget begrænset, bør det i annoncen oplyses, hvor mange eksemplarer af produktet, der udbydes. Efter Forbrugerombudsmandens hidtidige praksis skal et forbehold fremgå klart og iøjnefaldende af tilbudsmaterialet.

Et forbehold i markedsføringen om, at en vare ikke er på lager og derfor skal hjemtages, vil efter Forbrugerombudsmandens mening som regel ikke kunne fritage den erhvervsdrivende for at sikre varens tilstedeværelse i tilstrækkeligt omfang eller tage de nødvendige forbehold efter § 9, stk. 2.

Kravet om, at *selve oplysningen skal stå i umiddelbar tilknytning til slagtilbuddet*, betyder efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbeholdet skal være *specifikt*, og et *generelt* forbehold fx på for- eller bagsiden af en tilbudsavis vil derfor *ikke* imødekomme oplysningskravet.

## **9. Særligt vedrørende forholdet til andre af markedsføringslovens bestemmelser**

§ 9 regulerer erhvervsdrivendes *oplysningspligt* ved anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger.

Bruger erhvervsdrivende sådanne, skal de – som ved enhver anden form for markedsføring – også være opmærksomme på markedsføringslovens øvrige bestemmelser, som gælder ved siden af eller i kombination med § 9. Vedrørende salgsfremmende foranstaltninger gælder dette ikke mindst de opretholdte forbud i markedsføringslovens § 10 og § 11 mod rabatkuponer og -mærker samt præmiekonkurrencer.

§ 10 forbyder således rabatgivning mv. ved brug af mærker, kuponer eller lignende, der stilles til rådighed af erhvervsdrivende *forud* for køb af en vare eller tjenesteydelse.

Erhvervsdrivende må dog ved salg af en vare eller tjenesteydelse godt give rabat mv. i form af mærker, kuponer eller lignende til *senere* indløsning, *såfremt hvert enkelt mærke på tydelig måde er forsynet med udstederens navn eller firma og med en angivelse af en værdi i dansk mønt*. Når mærker til et beløb – som for tiden andrager 20 kr. – kræves indløst, skal rabatmærkeudstederen indløse mærkerne her i landet til den pålydende værdi. Se nærmere bekendtgørelse om indløsning af rabatmærker<sup>14</sup>.

Hvor markedsføringslovens § 9 stiller krav om oplysninger vedrørende den salgsfremmende foranstaltning i sig selv, stiller § 10, stk. 2, et supplerende krav om, hvad der skal stå på selve rabatmærket.

Opmærksomheden henledes på, at specialforbuddet i § 10 nu omfatter alle erhvervsdrivende. Den hidtidige undtagelse for flybonusprogrammer er ophævet pr. 1. juli 2006.

§ 11 forbyder som udgangspunkt brug af salgsfremmende foranstaltninger i form af *tilfældighedsprægede og købsbetingede* konkurrencer, lodtrækninger og lignende.

Koncurrencer, lodtrækninger og lignende som *ikke* er betinget af køb må dog gerne anvendes, *hvis oplysningspligten i § 9 i øvrigt iagttages*. Det gælder også konkurrencer betingede af køb, hvor der skal præsteres noget reelt og individuelt, som bedømmes uvildigt, eller hvor den enkelte gevinsts og den samlede størrelse af gevinstsummen er beskeden (se nærmere bekendtgørelse om beløbsgrænser i konkurrencer<sup>15</sup>).

Om de nærmere regler vedrørende brug af rabatmærker og præmiekonkurrencer, se Forbrugerombudsmandens vejledninger herom<sup>16</sup>.

Desuden suppleres § 9 af markedsføringslovens almindelige vildledningsforbud i § 3 og lovens generalklausul i § 1 om god markedsføringsskik.

Dette indebærer, at selv om oplysningskravene i § 9 er opfyldt, vil Forbrugerombudsmanden alligevel kunne gribe ind over for forholdet, hvis det i øvrigt er *urigtigt, vildledende eller mangelfuldt* mv. efter lovens § 3. I afsnittet ovenfor om værdien af eventuelle tillægsydelser er nævnt et eksempel med en specialfremstillet bog. Hvis en sådan tidligere er udgivet under en anden titel, uden at dette oplyses i forbindelse med beskrivelsen af tilbuddet, vil der kunne være tale om en mangelfuld og vildledende markedsføring, der er i strid med § 3. Som en anden mulig overtrædelse af § 3 kan nævnes den situation, at hovedydelsen i det solgte produkt er af en anden og/eller ringere kvalitet (fx et kopiprodukt) eller evt. sælges i et mindre kvantum, end forbrugeren umiddelbart måtte opfatte efter beskrivelsen. Desuden kan oplysninger om før og nu-priser på *hovedydelsen* være urigtige og vildledende. Sidstnævnte kunne være tilfældet, hvis en fladskærm blev solgt sammen med en DVD-afspiller med angivelse af en besparelse på 5000 kr. på fladskærmen, hvor det viser sig, at fladskærmen aldrig har været udbudt til salg til den oplyste før-pris.

Tilsvarende vil man – selv om oplysningspligten i § 9 er opfyldt – kunne gribe ind efter markedsføringslovens § 1, hvis forholdet i øvrigt ikke opfylder kravene til *god markedsføringsskik*. Det fremgår således af Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring (se note 9 ovenfor), at en forretning slet ikke bør annoncere med tilbud på en vare, hvis man ikke er sikker på, at varen kan være til stede i forretningen, når tilbuddet starter. Hvis varen ikke er fremme i forretningen, bør indehaveren tilbyde de forbrugere, der går forgæves, mulighed for at få varen til den annoncerede pris, når den kommer frem - eller tilbyde en tilsvarende eller bedre vare til samme pris.

<sup>14</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/bekendt/rabat/>

<sup>15</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/bekendt/belob/>

<sup>16</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/#R>. (Den hidtidige omtale i vejledningerne af mængdebegrænsning og tilgift er udtaget. Det bemærkes endvidere, at tilgiftsbetragtningen i forbindelse med rabatmærkers indløsning og undtagelsen for flybonusprogrammer ikke længere er gældende. Vejledningerne vil blive opdateret og revideret ved førstkomende lejlighed.)

§ 1 kan også være relevant, hvis fx en tjenesteydelse tilbydes som tillægsydelse til en vare, eksempelvis i form af et billigt abonnement, men standardvilkårene for abonnementet er urimelige. I så fald vil forholdet kunne forbydes som stridende mod god markedsføringsskik. Et tredje eksempel kan være en salgsfremmende foranstaltning, hvis indhold strider mod etiske krav til markedsføringen. Hvis en aftale fx kan være forbundet med risici og have uoprettelige konsekvenser, vil det kunne være uetisk og i strid med god markedsføringsskik at søge efterspørgslen fremmet ved salgsfremmende foranstaltninger som eksempelvis gaver. Man risikerer herved, at forbrugernes fokus flyttes fra de relevante oplysninger om selve ydelsen samt deres egen motivation. Se nærmere sag om en plastikkirurgisk klinik<sup>17</sup>.

Lovens § 5, stk. 3, om sammenlignende reklame med særtilbud, der er omtalt under afsnittet om tilbudsbetinger, får formentlig kun praktisk betydning i forhold til reklame rettet mod andre erhvervsdrivende.

Med hensyn til fortolkningen af og praksis vedrørende de opretholdte specialforbud i markedsføringslovens § 10 og § 11, lovens § 1 og § 3, samt lovens øvrige bestemmelser kan der henvises til "Hvad gælder – kort fortalt!" på <http://www.forbrug.dk/markedsfoering/hvadgaelder/mfl/>

§ 9 regulerer ikke tiltag over for erhvervsdrivende. Om en forhandlerpræmiering er lovlig, skal således fortsat bedømmes i relation til lovens § 1 om god markedsføringsskik og § 3 om vildledning og urimeligt mangelfulde angivelser, og hidtidig praksis omkring forhandlerpræmiering er derfor fortsat relevant. Der henvises til Forbrugerombudsmandens vejledning om forhandlerpræmiering<sup>18</sup>.

Endelig henledes opmærksomheden på, at der for særlige produkter, som fx medicin og fødevarer, er fastsat specifikke regler om markedsføring.

## **10. Særligt vedrørende brug af salgsfremmende foranstaltninger over for børn og unge**

Markedsføringslovens § 8 fastsætter en særlig norm for markedsføring rettet mod børn og unge, idet der skal udvises særlig hensyntagen til denne målgruppes manglende erfaring og større godtroenhed. Det betyder, at beskrivelsen af den salgsfremmende foranstaltning (tilbuddet og tilbudsbetingerne) generelt skal være mere præcis og realistisk end i tiltag rettet mod voksne, og de erhvervsdrivende skal udvise tilbageholdenhed og forsigtighed ved brug af markedsføringsmetoder, som kan forskyde fokus fra den vare eller ydelse, der ønskes solgt. Det kan være gaver eller konkurrencer med gode gevinster, hvor der skal tages hensyn til, at børn og unge er nemme at lokke med tilbud, som fx inkluderer en gave.

Gratis eller billig alkohol vil ikke kunne indgå i en salgsfremmende foranstaltning over for unge med det formål at agere som blikfang for at sælge et andet produkt. Det følger direkte af § 8, stk. 2, der bl.a. forbyder, at markedsføring rettet mod børn og unge direkte eller indirekte opfordrer til anvendelse af alkohol.

Opmærksomheden henledes på Forbrugerombudsmandens vejledning "Børn, unge og markedsføring" fra juli 2006<sup>19</sup>. Vejledningen indeholder bl.a. afsnit om loyalitetsprogrammer og præmiekonkurrencer, gaver og lignende, ligesom den opregner andre retningslinjer, vejledninger mv., særlovgivning og frivillige regelsæt, som indeholder særlige regler om børn og unge. Se også fælles nordisk holdning til markedsføring af mobile indholdstjenester<sup>20</sup>.

oooOOOooo

## **11. Ophævelse af forbuddet mod mængdebegrænsning**

Fra 1. januar 2007 ophæves, jf. markedsføringslovens § 32, tillige det hidtidige forbud mod mængdebegrænsning fx: "Max. 3 stk. pr. kunde", som blev indført ved en ændring af loven i 1991.

<sup>17</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/sager/utilboerlig-markedsfoering/plastikkirurgi-gaver/>

<sup>18</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/forhandlerpraemiering/>

<sup>19</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/brnogunge/>

<sup>20</sup> <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/#M> – se under SMS-tjenester

Fra den 1. januar vil erhvervsdrivende således igen kunne sætte et loft for, hvor stort et antal enheder den enkelte kunde må købe af en vare. Såfremt erhvervsdrivende benytter sig af denne mulighed i forbindelse med slagtilbud, skal oplysningskravene i § 9 i givet fald følges. I øvrigt skal lovens almindelige regler, herunder § 10 om rabatkuponer mv. iagttages, når den erhvervsdrivende mængdebegrænser.