

### Til § 6

§ 6, stk. 1 og 2, som i gældende lov.

Såfremt et bonussystem ikke omfattes af forbudet i § 6, er det tanken, at give Forbrugerombudsmanden mulighed for at gribe ind i medfør af generalklausulen, jf. bemærkningerne til § 1.

Den gældende lovs § 6, stk. 3, blev indføjet i markedsføringsloven ved L 209 af 30. marts 1992 for at give luftfartsselskaber adgang til at tilbyde de såkaldte »frequent flyer« programmer.

Udover den tilsigtede lempelse medførte ændringen imidlertid, at andre brancher gennem et samarbejde med luftfartsselskaberne forsøgte at omgå det generelle tilgiftsforbud i § 6, stk. 1. Et dansk luftfartsselskab indgik således et samarbejde med en hård hvidevarer-kæde, hvorefter man ved køb af forskellige hårde hvidevarer fik udleveret rejseværdibeviser lydende på 50% af købsprisen på den hvidevare, man havde købt. Rejseværdibeviserne kunne herefter bruges til køb af rejser hos et charterselskab.

Sø- og Handelsretten tog i foråret 1993 stilling til arrangementet og fandt, at det var i overensstemmelse med den gældende § 6, stk. 3. Retten fandt ikke, at bestemmelsen med sin nuværende formulering alene begrænsede lempelsen i tilgiftsforbudet til den tilsigtede. Sagen er refereret i UfR 93.645.

Formålet med bestemmelsen er at præcisere, at tilgiftsforbudet ikke kan omgås ved, at andre erhvervsdrivende indleder samarbejde med luftfartsselskaberne. Adgangen for andre erhvervsdrivende til at yde tilgift i samarbejde med luftfartsselskaberne er således begrænset sådan, at tilgift kun må ydes i forbindelse med salg af ydelser, der står i naturlig og sædvanlig forbindelse med flyrejser, ligesom selve tilgiftsydelserne skal stå i naturlig og sædvanlig forbindelse med luftfartsvirksomhed. Det er endvidere en betingelse, at tilgiften ydes som led i et af en tilladelsesindehaver arrangeret kundeprogram af den type, der er sædvanligt inden for luftfartsvirksomhed. Der forudsættes at være en meget vid adgang for Forbrugersombudsmanden og Sø- og Handelsretten til at gribe ind over for forsøg på omgørelser.

### Til § 7

Som § 6a i gældende lov.

### Til § 8

Bestemmelsen i stk. 1, 1. pkt., indeholder et forbud mod rabat- og værdikuponer i reklamebrochurer, tilbudsaviser, dagblade mv.

Sådanne former for rabat er urimelige og tilfældigt tilgængelige for forbrugerne, når de for at opnå rabat

på fx. en dagligvare skal købe et bestemt dagblad eller klippe kuponer ud af omdelte tilbudsaviser for derved at få den for rabatten nødvendige værdi- eller rabatkupon.

Det er endvidere urimeligt, at forbrugerne for at opnå rabatten skal samle reklamebrochurer og holde styr på diverse kuponer samt holde øje med, hvor disse kuponer kan/skal indløses.

Bestemmelsen omfatter såvel værdikuponer, der udstedes af detailhandlende, deres leverandører eller andre erhvervsdrivende.

Det er dog fortsat hensigten, at der skal være mulighed for som led i egentlig organiseret rabat at bruge kuponer eller lignende. Der er her tale om rabat eller anden særlig fordel af mere vedvarende karakter, der af en erhvervsdrivende ydes til en afgrænset kundekreds på grundlag af medlemskab af en forening, ansættelse i en bestemt privat eller offentlig virksomhed, eller ydes som følge af kundekredsens tilknytning til et bestemt erhverv.

Fremsendelse af rabatkuponer efter adresselister fra telefonbøger eller kundekartoteker henvender sig til en videre kreds og er derfor ikke omfattet af undtagelsen i 2. pkt.

Bestemmelsen i 2. pkt. medfører ingen begrænsning af lovens øvrige bestemmelser, herunder forbudet i § 6 imod ulovlig tilgift.

Til forskel fra bestemmelsen i stk. 1 kan erhvervsdrivende ifølge stk. 2 fortsat benytte værdikuponer, mærker og lignende former for rabat, der udleveres ved eller følger med køb af en vare eller tjenesteydelse til senere indløsning. Dette kan fx. være kuponer, som er påtrykt emballagen, hvilket svarer til bestemmelsen i den gældende lovs § 7 og bekendtgørelse nr. 186 af 14. maj 1975. Disse bestemmelser, der foreskriver, at sådanne mærker og lignende skal indløses kontant, når forbrugeren har mærker til en værdi af 5,- kr., indebærer en hensigtsmæssig begrænsning af sådanne rabatter.

### Til § 9

Bestemmelsen adskiller sig i flere henseender fra reglen i den gældende lovs § 8. Det er ikke gevinstfordeling, som er ulovlig, men det forhold at søge afsætningen fremmet ved hjælp af udsigten til gevinst. Samtidig er reglen begrænset til at angå gevinstfordeling blandt forbrugere. Endelig er det kun den købsbetingede lotterideltagelse, som forbydes.

Ved afgørelsen af, om betingelsen »afsætningsfremmende« er opfyldt, må der tages hensyn til gevinstchancen og -størrelsen. En mikroskopisk chance for en beskedent gevinst kan ikke i sig selv anses særlig egnet som afsætningsfremmende middel.