

F. t. 1. om markedsføring

omkostninger, eller særlige betingelser som man skal opfylde for at få del i tilbudet.

Ved brug af salgsfremmende konkurrencer vil oplysningskravene eksempelvis kunne indebære, at man skal oplyse om præmiens værdi, antallet af præmier og udvælgelsesproceduren i forbindelse med tildelingen af præmierne.

Bestemmelsen stiller også krav om, at værdien af tillægsydelser skal oplyses. Det indebærer bl.a., at forbrugeren ved ydelse af tilgift skal have oplyst tilgiftsydelsens handelsværdi, eller hvis det ikke er muligt, i stedet have en detaljeret beskrivelse af tilgiftsydelsen, som sætter forbrugeren i stand til at vurdere dens reelle værdi.

For at sikre den nye bestemmelse størst mulig gennemslagskraft foreslås det, at overtrædelser af den nye bestemmelse strafbelægges.

Til § 10

Bestemmelsen er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 4, og har til formål at sikre, at en garanti, som markedsføres over for forbrugerne, har et reelt indhold. Dette sikres gennem et krav om, at en garanti skal give forbrugeren reelle forbedringer i forhold til den retsstilling, som følger af lovgivningen. Regler om garanti blev indført i den første markedsføringslov fra 1974 og gjaldt på daværende tidspunkt i alle forhold. Om denne bestemmelses indhold henvises til Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973) s. 22 og lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241. I forbindelse med indførelsen af den nye markedsføringslov i 1994 blev bestemmelsen ændret, således at den i dag kun gælder i forbrugerforhold, ligesom det i bestemmelsen blev præciseret, at en garanti skal give forbrugeren en væsentlig bedre retsstilling. Der henvises i den forbindelse til bemærkningerne i L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 7249.

Bestemmelsens stk. 2 gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets Direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed i dansk ret og blev indført ved L 342 af 2. juni 1999. Om det nærmere indhold af stk. 2 henvises til bemærkningerne i L 136 af 9. december 1998, FT 1998-1999, Tillæg A, sp. 3216.

*Til § 11**Til stk. 1*

Forslagets § 11, stk. 1, 1. pkt., viderefører bestemmelsen i den nuværende prismærkningslovs § 1, stk. 1, om mærkning, skiltning eller anden tydelig op-

lysning om priser for varer, der erhvervsmæssigt udbydes i detailsalg. Bestemmelsen blev indført med prismærkningsloven i 1977 og har til formål at støtte forbrugernes muligheder for at bedømme priser. Bestemmelsen er ikke blevet ændret siden vedtagelsen. Om bestemmelsens indhold og anvendelse henvises til lovforslag af 3. marts 1977, FT 1976-77, Tillæg A, sp. 601.

Den foreslåede bestemmelse har undergået en sproglig modernisering således, at den nugældende formulering "erhvervsmæssigt udbud i detailsalg" i overensstemmelse med moderne sprogbrug foreslås omformuleret til "erhvervsmæssigt udbud af varer til forbrugere". Der er imidlertid hermed ikke tilsigtet en indholdsmæssig indskrænkning af anvendelsesområdet i forhold til den nugældende bestemmelse.

For så vidt angår detailhandlens brug af scannere, følger det allerede af gældende ret, at scannere kun kan anvendes til prismærkning, så længe prismærkningslovens tydelighedskrav er opfyldt. Den gældende lov er således ikke til hinder for anvendelse af ny teknologi i forbindelse med prismærkning. Ny teknologi som erstatning for traditionel prismærkning eller prisskiltning må dog ikke medføre, at forbrugerne stilles ringere. Den foreslåede bestemmelse viderefører denne retstilstand.

I modsætning til den gældende prismærkningslov foreslås det, at bestemmelsen i § 11, stk. 1, gøres teknologineutral, således at denne både finder anvendelse på internettet og i fysiske forretninger. Forbrugerne har samme behov for prisoplysninger, uanset om forbrugerne handler på internettet eller i fysiske forretninger. Prisinformation skal gøre det muligt for forbrugerne at sammenligne forskellige produkter inden for samme produktgruppe og hos forskellige erhvervsdrivende. Dette medvirker til en effektiv pris konkurrence. Dette formål gør sig gældende med samme styrke, uanset om der handles på internettet eller i fysiske forretninger.

Forslaget medfører, at forbrugerne ved handel i internetforretninger får krav på prisoplysninger tidligere end efter de gældende regler i lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbruger aftaler, § 11, stk. 1, nr. 3, hvoraf det fremgår, at forbrugerne i forbindelse med fjernsalg skal have oplysning om prisen for varen eller tjenesteydelsen, inden der indgås en aftale. Dette tolkes i praksis således, at forbrugeren skal have prisoplysningen senest på bestillingssiden. Dette er således et senere tidspunkt, end hvad der gælder for varer i fysiske forretninger efter den gældende prismærkningslov, hvor prisen opgives i forbindelse med, at forbrugeren står over for varen.