

Udtrykket særtilbud er ikke særskilt defineret i dansk ret. Ved særtilbud forstås enhver form for fordelagtige tilbud, fx gunstige leveringsbetingelser og prisnedsættelser, i forhold til konkurrenterne, der gives i den sammenlignede reklame. Udtrykket er ikke identisk med aftalelovens tilbudsbegreb, men omfatter både opfordring til at afgive tilbud og bindende tilbud. Fx vil særtilbud om prisangivelser i annoncer, reklamer og kataloger, som er rettet mod en større kreds, som udgangspunkt blive betragtet som opfordring til at afgive tilbud og ikke som et bindende tilbud, som giver alle, der får kendskab til annoncen mv., krav på at købe varen til den annoncerede pris.

De i forslaget opstillede betingelser vil i vidt omfang allerede følge af markedsføringslovens § 2 om vildledende, urigtige eller urimeligt mangelfulde angivelser, således som bestemmelsen er blevet anvendt i retspraksis og beskrevet i Forbrugerombudsmandens vejledning for prismarkedsføring.

Da der i direktivet ikke gælder et krav om, at særtilbudet objektivt skal være egnet til at fremme omsætningen, er der tale om en skærpelse af de gældende betingelser i markedsføringslovens § 2. Det er derfor fundet nødvendigt at gennemføre bestemmelsen.

Efter forslaget skal annoncøren angive, hvornår perioden for tilbudet slutter, og hvis tilbudet endnu ikke gælder på tidspunktet for annonceringen, hvornår tilbudsperioden begynder. Fx kan det være en overtrædelse af bestemmelsen at benytte udsagnet »Vores pris 250 kr. på xx elartikel, vores konkurrenters pris 500 kr.«, når det ikke anføres, hvornår tilbudet ophører, eller hvis det ikke gælder på annonceringstidspunktet, hvornår tidspunktet for den særlige pris begynder.

Bestemmelsen skal fortolkes i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring, hvorefter der altid skal være varer nok til at imødekomme en efter varens og forretningens art forventelig efterspørgsel. Der skal herved bl.a. tages hensyn til, hvor mange forbrugere, der har modtaget tilbudet. Er der tale om en begrænset mængde varer i forhold til den efterspørgsel, der med rimelighed kan forventes, skal der tages udtrykkeligt forbehold, der klart og på iøjnefaldende måde fremgår af markedsføringsmaterialet. Forbehold kan fx være »så længe lager haves« eller »begrænset mængde«.

Til nr. 2

Efter artikel 1, nr. 8, i direktivet tillægger medlemsstaterne domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til at kunne kræve dokumentation for rigtigheden af oplysninger i en sammenlignende reklame inden for kort tid.

Med den foreslåede regel sikres det, at Forbrugerombudsmanden kan kræve oplysninger vedrørende sammenlignende reklamer inden for en kort frist. Der er derimod ikke fundet behov for at ændre på reglerne i retsplejeloven om nedlæggelse af fagedforbud i forbindelse med en tvist mellem erhvervsdrivende om sammenlignende reklame.

Efter markedsføringslovens § 15, stk. 2, kan Forbrugerombudsmanden kræve meddelt alle oplysninger, som skønnes nødvendige for sin virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under lovens bestemmelser. Bestemmelsen, som hidrører fra markedsføringsloven af 1974, skal sikre, at nødvendige oplysninger bliver stillet til Forbrugerombudsmandens rådighed.

Bestemmelsen angiver ikke efter sin ordlyd nogen frist eller mulighed for at fastsætte en frist for meddelelse af de relevante oplysninger. I praksis har fristen for den erhvervsdrivende til at meddele oplysninger konkret været fastsat ud fra mængden af de ønskede oplysninger, oplysningernes tilgængelighed for virksomheden og sagens omstændigheder i øvrigt. Fristen for meddelelse af oplysninger varierer således alt efter sagens karakter fra ca. 1 måned til korte frister, fx i forbindelse med overvejelser om meddelelse af et foreløbigt forbud. Der kan dog ikke, som krævet i direktivet, udledes et krav om, at Forbrugerombudsmanden altid kan forlange oplysninger meddelt med kort frist, når det gælder sammenlignende reklame.

Det er derfor fundet korrekt at indføre en bestemmelse, der sikrer Forbrugerombudsmanden en klar hjemmel til at forlange dokumentation vedrørende sammenlignende reklame fremlagt inden for en kort frist.

Direktivet giver ingen vejledning om længden af tidsfristen. Ved fastlæggelsen af tidsfristen må det forudsættes, at annoncøren ligger inde med den fornødne dokumentation for sit markedsføringsudsagn således, at der alene tages hensyn til den tid, det almindeligvis vil tage at fremfinde og sende de pågældende oplysninger.

Forslaget tager samtidig højde for den gældende praksis, således at det af forslaget fremgår, at Forbrugerombudsmanden i andre sager, når hensynet til den konkrete sag gør det påkrævet, kan fastsætte en efter sagens omstændigheder kort frist.

Som eksempler på behovet for anvendelsen af en kort frist kan nævnes påtænkte eller igangsatte markedsføringstiltag, som Forbrugerombudsmanden bliver bekendt med, og som skader væsentlige forbrugerinteresser, hvis de ikke hurtigt bringes til ophør. Der kan således være behov for at anvende en kort