

baseret på ICC kodeks for reklamepraksis regler om reklamering over for børn og unge.

Det foreslås at forbyde markedsføring, som opfordrer til vold og brug af rusmidler eller anden farlig eller hensynsløs adfærd. Det vil ligeledes være forbudt på utilbørlig måde at benytte vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Markedsføring, der tilskynder til voldshandlinger, mobning eller lignende, vil ikke være tilladt. Det samme gælder, hvis reklamen på utilbørlig måde bruger drab, vold eller mishandling som virkemiddel. Eksempelvis vil det ikke være tilladt at illustrere en reklame for legetøjspistoler med realistiske skuddueller mellem soldater.

Endvidere må markedsføringen ikke uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse indeholde afbildning eller beskrivelser af farlige situationer eller af situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed. Det kunne fx være en reklame, hvor man viser modeller med plastikposer over hovederne, og hvor det vil være forbundet med stor fare, hvis børn inspireret af reklamen gør det samme. Eller reklamer, hvori personer omgås uforsvarligt med ild.

Det foreslåede forbud mod at opfordre til indtagelse af rusmidler skal sikre, at det fremover ikke vil være tilladt at benytte druk eller narkotikaindtagelse som et blikfang til at sælge et andet produkt. Fx vil det ikke længere være tilladt at markedsføre en ungdomsrejse med, at det på turen vil være muligt at drikke sig fra sans og samling. Forbudet vil supplere det frivillige regelsæt om markedsføring af alkohol, (aftale om regler for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indgået mellem Afholdsselskabernes Landsforbund, Bryggeriforeningen, Dansk Handel & Service, Danske Reklamebureauers Brancheforening, De Samvirkende Købmandsforeninger i Danmark, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger, HORESTA, Rådet for større Færdselssikkerhed, Sundhedsministeriet, Veterinær- og Fødevarerdirektoratet og Vin og Spiritus Organisationen i Danmark den 21. oktober 1999), som ikke tillader, at alkoholholdige produkter markedsføres direkte over for børn og unge.

Det foreslås, at overtrædelser af stk. 2 strafbelægges, således at virksomheder, som benytter de i bestemmelsen nævnte virkemidler i markedsføring rettet mod børn og unge, kan straffes i modsætning til i dag, hvor sådanne reklamer alene vil kunne forbydes som værende i strid med god markedsføringsskik. Samti-

dig vil indførelse af et strafbelagt forbud have en præventiv effekt.

Til § 9

Som omtalt under lovforslagets almindelige bemærkninger, foreslås det, at de nuværende specialforbud i markedsføringsloven om tilgift, rabatkuponer og -mærker, mængdebegrænsning og købsbetingede konkurrencer ophæves.

For at sikre at forbrugerne får mulighed for at gennemskue tilbud, hvori salgsfremmende foranstaltninger indgår, foreslås der indført en ny bestemmelse om markedsføring, som indeholder salgsfremmende foranstaltninger. Bestemmelsen stiller krav om, at tilbudsbetingelserne skal være klare og let tilgængelige for forbrugerne, og værdien af eventuelle tillægsydelser skal oplyses.

Den foreslåede bestemmelse vil supplere lovens generelle krav om god markedsføringsskik og forbudet mod vildledning, herunder forbudet mod at give urimeligt mangelfulde oplysninger, ved at opstille specifikke krav til oplysning i forbindelse med anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger. Det indebærer, at man vil kunne gribe ind over for en markedsføring, som ikke indeholder de oplysninger, som den foreslåede bestemmelse foreskriver, men som i øvrigt ikke vil kunne betegnes som værende i strid med god markedsføringsskik eller opfyldte betingelserne for at være vildledende.

Såfremt brugen af salgsfremmende metoder som fx tilgift og rabatter kombineres med disse oplysningskrav, vil forbrugerne få mulighed for selv at vurdere hele tilbudet og dermed tage stilling til, om det reelt er det mest fordelagtige tilbud for vedkommende.

Samtidig vil den foreslåede bestemmelse ikke være til hinder for, at der kan gribes ind over for markedsføring med salgsfremmende foranstaltninger, hvor oplysningskravene i den nye bestemmelse er opfyldt, men hvor udformningen af andre grunde er i strid med god markedsføringsskik eller forbudet mod vildledning og utilbørlige fremgangsmåder.

Bestemmelsen angiver ikke specifikt, hvilke oplysninger der skal gives, idet det vil være afhængig af den konkrete markedsføring. Men bestemmelsen vil eksempelvis betyde, at en erhvervsdrivende, som benytter salgsfremmende foranstaltninger, vil være forpligtet til klart at beskrive eventuelle betingelser, som knytter sig til den salgsfremmende foranstaltning. Det kan fx være tidsmæssige eller andre begrænsninger i tilbudet, krav om at forbrugeren selv skal betale visse