

tyder, at mange forbrugere risikerer at gå forgæves.

Med den nye bestemmelse indføres et specifikt strafbelagt krav om, at et tilbud, som kun findes i begrænset antal, skal markedsføres med klar information herom. Det er en forudsætning, at informationen står i umiddelbar tilknytning til tilbuddet. Det skal sikre forbrugerne bedre mulighed for at vurdere deres chancer for at få fat i et slagtilbud og dermed også et bedre grundlag for at beslutte, om det er værd at gå efter tilbuddet.

Området er i dag reguleret af markedsføringslovens generelle forbud mod vildledning og markedsføringslovens generalklausul om god skik. Desuden har Forbrugerombudsmanden udsendt en vejledning om prismarkedsføring, som bl.a. omhandler slagtilbud. Den foreslåede bestemmelse knæsætter den gældende praksis på området, hvoraf følger, 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.

Den foreslåede bestemmelse tager højde for direktivet om urimelig handelspraksis, som indeholder en tilsvarende regulering af slagtilbud (bait advertising) i direktivets bilag 1, nr. 5.

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 skal tages forbehold for begrænset antal i markedsføringen, skal der lægges vægt på varens eller tjenesteydelsens art, kvalitet og pris samt omfanget af den reklame, der er gjort for tilbuddet. Det vil således have betydning, om tilbuddet eksempelvis kun er markedsført en enkelt gang i et lokalblad eller der har været en massiv markedsføringskampagne i husstands-omdelte tilbudsaviser og i tv-reklamer.

### Til nr. 3

Lovforslaget indebærer en revision af de nuværende regler om markedsføring, herunder at den nuværende markedsføringslovs specialforbud mod særlige salgsfremmende markedsføringsmetoder ophæves.

Med denne ændring bevares to af disse forbud. Det gælder forbuddet mod brug af rabatkuponer, som stilles til rådighed for forbrugerne før køb, og reglerne om rabatmærker i den nuværende lovs § 8 og forbuddet mod købsbetingede, tilfældighedsprægede præmiekonkurrencer i lovens § 9.

Hvad angår forbuddet mod rabatkuponer foreslås dette bevaret, idet denne rabatform skønnes at være præget af tilfældigheder og særlig besværlig at anvende for såvel forbrugerne som detailhandelen. Hertil kommer, at den foreslåede bestemmelse om oplysningskrav i forbindelse med brug af salgsfremmende foranstaltninger i lovforslagets § 9 ikke på tilstrækkelig måde imødegår de ulemper, som kan være forbundet med brug af rabatkuponer for forbrugerne og detailhandelen.

Det foreslås endvidere, at den nuværende regel om rabatmærker m.v. i § 8, stk. 2, også opretholdes. Herved sikres det, at rabatmærker og lign. til senere indløsning overholder visse formkrav, samt at forbrugeren fortsat har et lovkrav på at få mærker til en vis værdi indløst kontant. Grænsen for, hvornår man som forbruger har krav på at få sine rabatmærker indløst kontant, fastsættes i en bekendtgørelse udstedt af ministeren. Grænsen er i dag på 20 kr.

I forhold til den eksisterende markedsføringslovs § 8 er der foretaget mindre sproglige tilpasninger til den terminologi, der i øvrigt benyttes i lovforslaget. Ændringen har ikke til formål at foretage materielle ændringer i bestemmelsens indhold.

Forbuddet mod købsbetingede, tilfældighedsprægede konkurrencer foreslås ligeledes opretholdt for at sikre, at en række mere samfundsmæssige og etiske hensyn fortsat varetages.

Det eksisterende forbud sikrer således ikke kun, at forbrugernes fokus ikke forskydes fra den ydelse, der søges afsat, til muligheden for at vinde en gevinst. Det varetager også en række mere samfundsmæssige og etiske hensyn.

### Til nr. 4 og 5

Med ændringen indsættes der en definition af et gebyr, således at det klart fremgår af loven, hvad der forstås ved et gebyr i markedsførings-