

L 13 – bilag 11:

MINISTERIET FOR FAMILIE- OG FORBRUGERANLIGGENDER

Forbrugerstyrelsen

30. november 2005

Sag 101/1-325/ubp

L 13 – forslag til lov om markedsføring**Regulering af brug af børn og unge til vennehvervning**

Der har i forhandlingerne om L 13 været udtrykt ønske om, at der i loven indsættes regler, som forbyder urimelig brug af vennehvervning i relation til børn og unge.

1. Hvad gælder i dag

Anvendelsen af vennehvervning er i dag reguleret via markedsføringslovens generalklausul om god skik og forbuddet i § 2 mod utilbørlige fremgangsmåder.

Forbrugerombudsmanden har fra tid til anden grebet ind over for forskellige elementer i vennehvervning i medfør af generalklausulen i § 1. Blandt disse sager kan nævnes den såkaldte Teliadom, som vedrørte et koncept, hvor et teleselskab indgik aftale med sportsforeninger for at afsætte mobiltelefoner og -abonnementer til foreningens medlemmer og dennes støtter mod at sponsorere foreningen.

Sø- og Handelsretten udtalte følgende i dommen:

»Retten kan tiltræde, at børn og unge under 18 år skal beskyttes, således at deres loyalitet over for eksempelvis sportsforeninger ikke misbruges, ligesom børn og unge under 18 år ikke bør benyttes i salgs- og markedsføringsøjemed, heller ikke som salgskanaler for private erhvervsdrivende.« Retten slog døg samtidig fast, at forældre, andre opdragere og voksne i sportsforeningerne har et ansvar for, at børn og unge vejledes om, hvordan de skal forholde sig til kommercielle henvendelser af denne art, så de lærer at forholde sig kritisk hertil og bliver uddannet til at foretage de afvejninger, som en forbruger må foretage.

I den konkrete sag blev firmaet frikendt, idet retten lagde vægt på, at der var tale om salg af

mobilibonnementer, som børn og unge under 18 år ikke kan tegne på egen hånd.

Med indførelse af den nye § 8 skærpes kravene til god skik i forhold til børn og unge, således at der ikke vil skulle så meget til, før koncepter, som udnytter børn og unges naturlige godtroenhed og letpåvirkelighed, må anses for at være i strid med god skik og dermed forbydes. Vennehvervning er netop karakteriseret ved, at man udnytter den loyalitet, som den, der bliver hvervet, føler over for sin ven, og det forhold, at det er svært at sige nej til en, man kender. Det vil i relation til vennehvervning over for børn og unge i fremtiden betyde, at grænserne vil blive yderligere indskrænket i forhold til, hvad der gælder i dag.

»Skjult« vennehvervning vil være i strid med den nye bestemmelse i L 13 om reklameidentifikation. Der vil således være tale om skjult reklame, hvis fx et rejsebureau indgår aftale med en gymnasieelev om, at han skal overtale sine venner til at tage med på bureauets skiferie, uden at vennerne får at vide, at grunden til, at eleven taler for, at de skal vælge netop den rejse, er, at han selv får turen gratis.

Endelig er vennehvervningskoncepter, som går ud på at omgå markedsføringslovens og forbrugerftalelovens strafbelagte forbud mod uanmodet personlig, telefonisk eller elektronisk henvendelse, allerede efter gældende ret ikke tilladt. Der er her tale om koncepter, der er baseret på, at barnet eller den unge selv skal opsøge venner og bekendte i deres hjem eller telefonisk for at overtale dem til at købe en vare eller tjenesteydelse.

Det må således konkluderes:

– At brug af børn og unge til vennehvervning som udgangspunkt er i strid med god markedsføringskik, jf. Teliadommen, men det afhænger dog af en konkret vurdering i det enkelte tilfælde.