

Når lovgiverne sender signaler

*Af professor Lars Bo Langsted
Aalborg Universitet*

Når en erhvervsdrivende giver oplysninger om sine varer, skal det ske i målrettet, kortfattet og dog klar form. Efterleves dette vil det være enklere for kunden at beslutte sig for et køb eller det modsatte. Man skulle – naivt – tro at noget tilsvarende gjaldt for lovgiver, men så enkelt er det desværre ikke.

For nogle måneder siden beskrev jeg således i disse spalter, hvordan nogle EU-genererede lovændringer af markedsføringsloven, er mere velegnede til at skabe forvirring end til at skabe klarhed. Det drejer sig bl.a. om et nyt stk. 2, til den gældende bestemmelse i § 1. I det nye stk. indføres med virkning pr. 1. december i år følgende ordlyd: »Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd«. Prøv ikke at forstå meningen af ordene eller deres indbyrdes sammenhæng. Hertil kom omtalen af blandt andet en ny oplysningsbestemmelse i forbindelse med »opfordring til køb« (som muligvis er en hybrid mellem de kendte aftaleretlige begreber: »tilbud« og »opfordring til tilbud« kombineret med et lidt tidligere starttidspunkt)

Foranlediget af den nylige udgivelse af Forbrugerstyrelsens årsberetning: »forbrug 2006« vil jeg i det følgende se lidt mere på nogle udvalgte dele af loven. Loven blev således væsentligt revideret i december 2005, og den netop udkomne årsberetning indeholder bl.a. afgørelser vedrørende nogle af de (andre) nye bestemmelser i loven.

Der var engang, hvor udformning af love var et tørt anliggende for primært jurister. Så kortfattet, præcist, enkelt – og dog generelt dækkende – forsøgte de at opbygge de enkelte bestemmelser. Med stærkt svingende held. Arbejdsdelingen til politikerne var så den, at de debatterede og vedtog det materielle indhold af lovgivningen og udviste mindre interesse for den tekniske udformning.

Sådan er det ikke i dag. I dag anvender politikerne ikke altid lovene til at regulere et givent område, men til at udsende signaler.

Nu er markedsføringsloven ikke helt så oplagt en signalplads som f.eks. den rene straffelovgivning, men derfor kan kommunikationsrådgivere jo godt give deres besyv med. Og tanken om, at markedsføringslovens § 1 har været inde omkring en spindoktor – eller dog en jurist med en særligt udviklet sans for ordmagi – er ikke fjern. Indtil 1. juli 2006 hed det således i markedsføringslovens § 1, at erhvervsdrivende »ikke måtte foretage handlinger, som strider mod god markedsføringssskik«. Med al den naturlige fortolkningstvivel, der kan og skal være omkring udfyldelsen af et begreb som »god markedsføringssskik« dog en bestemmelse med en klar beskrivelse af det forbudte område. Men i dag skal vi jo være positive – så bestemmelsen blev ændret til: »Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringssskik« med tilføjelsen: under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Umiddelbart en ændring, der ikke indholdsmæssigt havde nogen

betydning – men tanken – ifølge regeringens »ny forbrugerpolitik« - var, at virksomhederne nu mere aktivt måtte tage ansvar for at opføre sig ordentligt.

Af mere materielle ændringer blev det gamle forbud mod ulovlig tilgift afskaffet. Der er således i dag ikke noget ulovligt i, at man f.eks. kan få et »gratis« slips med, når man køber flæskesteg hos slagteren, eller få en »gratis« rejse, når man køber hus eller bil. Næppe noget større fremskridt hverken for forbrugeren eller for den seriøse erhvervsdrivende, der helst vil konkurrere direkte på pris og kvalitet af sit hovedprodukt.

Et fremskridt – og en stramning i forhold til den tidligere lov – er det, at der nu er en særlig regel om reklamer rettet mod børn og unge, ligesom der nu er kommet et eksplicit forbud mod skjult reklame. Samtidig er prismærkningsloven – meget fornuftigt – blevet indarbejdet i markedsføringsloven, der således rummer en samling af de generelle regler om virksomhedernes markedsadfærd direkte overfor de enkelte kunder.

Reglen om reklamer rettet mod børn og unge er delt i to. Den generelle bestemmelse siger, at sådanne reklamer skal være udformet »med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker at de er lette at påvirke og nemme at præge«. Selvom bestemmelsen mest fremtræder som en konstatering af målgruppens påvirkelighed og ikke siger noget om i hvilke retning, man skal udvise »særlig hensyntagen«, er formålet med den, at erhvervsdrivende i deres markedsføring skal undgå en utilbørlig udnyttelse af den beskrevne godtroenhed. Samtidig vil man ved reklamer rettet mod børn særligt let kunne tænke sig markedsføringslovens øvrige regler overtrådt. I bemærkningerne til loven kan man se at udtrykket »børn og unge« dækker personer op til 18 år, men at den præcise udformning af markedsføringen skal bedømmes under hensyntagen til den konkrete målgruppe, den er tiltænkt at ramme. F.eks. vil der være forskel på vurderingen af reklamer rettet mod gruppen 7-10 – årige og en målgruppe der omfatter de 15-17 årige. Det andet led i bestemmelsen er strafbelagt, og forbyder direkte erhvervsdrivende at anvende markedsføring rettet mod børn og unge, der »direkte eller indirekte opfordrer til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytter sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler«.

Reglen om forbud mod skjult reklame, er – som lovens § 1 – formuleret positivt: »En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medie den bringes.« I modsætning til § 1, er denne bestemmelse (i § 4) direkte strafbelagt. Et eksempel på en overtrædelse af bestemmelsen findes i Forbrugerstyrelsens omtalte årbog: »Et gratis blad om mode og livsstil tilbød virksomheder indrykning af annoncer med redaktionel omtale af virksomheden og/eller dens produkter mod betaling. Det fremgik ikke af de pågældende annoncer, at der var tale om reklame. Forbrugerombudsmanden meddelte udgiveren af bladet, at bladet og dets indhold på denne baggrund i det hele er reklame. Bladet og de pågældende annoncer fremstod ikke som reklame, og det var på det foreliggende grundlag Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det måtte betragtes som en overtrædelse af markedsføringsloven, herunder bestemmelsen i markedsføringslovens § 4 om identifikation af reklame. Da overtrædelse af markedsføringslovens § 4 er strafbelagt, indskærpede Forbrugerombudsmanden samtidig reglerne i markedsføringsloven over for bladet. Hvis bladet i fremtiden overtræder reglerne, vil det være en skærpende omstændighed i en eventuel straffesag.« Bladet meddelte herefter Forbrugerombudsmanden, at det – meget prisværdigt – fremover ville overholde markedsføringsloven.