

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger til forslaget

1. Indledning

Forslaget er udarbejdet som følge af, at der siden vedtagelsen af den gældende landstingslov er sket væsentlige ændringer af såvel de tekniske som samfundsmæssige rammer. Disse ændringer har medført et øget behov for regulering af bestemmelserne vedrørende markedsføring, samt at reglerne tilpasses den aktuelle samfundssituation.

Den gældende landstingslov om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg trådte i kraft d. 13. november 1986. Af de efterfølgende ændringer til loven, har kun én af disse vedrørt bestemmelser omkring markedsføring, idet der i 2001 blev indført et forbud mod rabat eller anden ydelse ved brug af mærker, kuponer eller lignende der stilles til rådighed forud for købet. De gældende bestemmelser vedrørende markedsføring stammer således hovedsagligt fra lovens indførelse i 1986. Som følge af dette, er den gældende lov ikke tidssvarende set i forhold til den samfundsmæssige udvikling der er sket siden indførelsen af loven.

Forbrugerrådets sekretariats erfaringer har endvidere vist, at der er et stigende behov for tidssvarende bestemmelser vedrørende markedsføring, idet de gældende regler i en række situationer ikke har været tilstrækkelige. Dette gør sig især gældende i forbindelse med markedsføring over for børn og unge, som er blevet en attraktiv målgruppe for de erhvervsdrivende. Børn og unges naturlige godtroenhed over for informationer samt deres begrænsede erfaring til at kunne gennemskue markedsføringstiltag, som er rettet mod dem, gør at det er ønskeligt, at især denne gruppe opnår en særlig beskyttelse overfor sådanne tiltag.

Erfaringerne viser endvidere også, at flere erhvervsdrivende i Grønland i stadig stigende grad benytter sig af elektronisk post i forbindelse med markedsføring. Den gældende landstingslovs bestemmelser vedrørende markedsføring indeholder ingen regler omkring markedsføring via elektroniske medier, da lovens bestemmelser er fastsat før dette blev udbredt. Det er ønskeligt, at forbrugerne får mulighed for at frasige sig henvendelser fra erhvervsdrivende vedrørende markedsføring, såfremt forbrugeren ikke er interesseret i at modtage sådanne henvendelser.

Forslaget indeholder endvidere flere bestemmelser vedrørende køb af varer og tjenesteydelser på internettet. Disse bestemmelser skal være med til at sikre, at erhvervsdrivende også ved markedsføring og salg på internettet giver de nødvendige oplysninger, som gør kunden i stand

til at træffe en velovervejnet beslutning i forbindelse med købet. Anvendelse af internettet ved køb af varer og tjenesteydelser har i mange år været stigende. Dette gælder også i Grønland, hvor den geografiske beliggenhed og placering ofte medfører, at visse produkter kun kan erhverves over internettet.

Foruden en øget beskyttelse af forbrugerne i forbindelse med markedsføringstiltag, er forslaget overordnede formål at øge forbrugerbevidstheden. Forslaget indeholder blandt andet en bestemmelse, som giver forbrugerne ret til oplysninger om muligheden for fortrydelsesret, afbestillingsret og returret, hvis forbrugeren har en sådan ret, i forbindelse med købsopfordringer, som bliver rettet mod forbrugerne. Kravene til de erhvervsdrivende om, at visse oplysninger skal gøres tilgængelige for forbrugerne, vil sandsynligvis medføre en større bevidsthed, blandt forbrugerne, omkring vilkårene for det enkelte køb.

I forbindelse med forbrugerklager vil der ligeledes blive skabt mulighed for øget forbrugerbevidsthed. Forslaget skaber mulighed for, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan offentliggøre navnene på de erhvervsdrivende, som vælger ikke at følge afgørelser i forbrugerklagesager. På denne måde, får forbrugerne mulighed for at skabe sig et overblik over hvilke erhvervsdrivende der ikke følger afgørelser og dermed have muligheden for at fravælge disse.

Mange af de nye bestemmelser i lovforslaget bygger i stor udstrækning på dansk lovgivning og de erfaringer, der har været med denne, da det i kraft af den forholdsvis store udveksling af personer og varer er ønskeligt med nogenlunde ens markedsføringsregler i Danmark og Grønland.

Forslaget vil generelt medføre væsentlige skærper af bestemmelserne omkring markedsføring. Dette vil især gælde i forhold til markedsføring som er rettet mod børn og unge, uanmodet henvendelser fra erhvervsdrivende til forbrugerne samt i forbindelse med behandlingen af forbrugerklager. Foruden dette vil forslaget medføre væsentlig flere bestemmelser vedrørende markedsføring, end den gældende landstingslov omfatter, hvilket medfører at der opnås en større forbrugerbeskyttelse.

2. Hovedpunkter i forslaget

1) Gældende ret

Den gældende lovgivning på området er landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklager som ændret ved landstingslov nr. 29 af 30. oktober 1992, landstingslov nr. 1 af 28. februar 1994, landstingslov nr. 14 af 31. oktober 1996, landstingslov nr. 13 af 12. oktober 2001, landstingslov nr. 4 af 21. maj 2002 samt landstingslov nr. 7 af 7. maj 2007.

Det fremgår af den gældende lovgivning, at administrationen af loven varetages af Grønlands Forbrugerråd eller den Landsstyret bemyndiger dertil. Det fremgår endvidere, at Forbrugerrådets sekretariatsfunktion varetages af Forbrugerrådets sekretariat.

Loven fastslår, at Forbrugerrådet skal bestå af 7 medlemmer, som udpeges af Landsstyret samt en række organisationer. Forbrugerrådet har til formål, at modvirke urimelige priser og forretningsvilkår, arbejde for en øget forbrugerbevidsthed, fremlægge forbrugerpolitiske synspunkter, rådgive de kommunale forbrugerudvalg, føre tilsyn med lovens bestemmelser samt foretage prisundersøgelser.

Foruden Forbrugerrådet fremgår det af loven, at der i hver kommune skal nedsættes et lokalt forbrugerudvalg. De lokale forbrugerudvalg har til formål at varetage forbrugernes interesser, fremsætte forbrugernes synspunkter, varetage forbrugeroplysning samt iværksætte lokale undersøgelser om forbrugerforhold i lokalsamfundene.

Det fremgår ligeledes, at bestemmelserne vedrørende markedsføring reguleres af denne lov. Loven fastsætter en række generelle regler vedrørende markedsføring såsom, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik, samt andre specifikke regler. Det fremgår endvidere, at Forbrugerrådet fører tilsyn med, at der ikke sker overtrædelser af lovens kapitel 4 om markedsføring og kapitel 6 om mærkning og emballering eller bestemmelser der er fastsat i medfør af lovens kapitel 4 og 6.

Herudover fremgår det, at Grønlands Forbrugerklageudvalg varetager behandlingen af klager fra forbrugere vedrørende køb samt arbejds- og tjenesteydelser. Loven fastslår at forbrugerklageudvalget består af 9 medlemmer samt at afgørelser i sager træffes på et møde, hvor formanden og højst 6 medlemmer deltager. Det er endvidere i forbindelse med afholdelsen af møderne et krav, at der er en ligelig repræsentation af forbruger- og erhvervsinteresser.

Endeligt fremgår det, at trufne afgørelser fra Forbrugerklageudvalget, Forbrugerrådet eller Landsstyret af almen interesse, kan offentliggøres, således at de kommer til såvel forbrugernes som de erhvervsdrivendes kendskab.

2) Forslaget

Forslaget er under henvisning til gældende lovtekniske retningslinjer udarbejdet som forslag til en ny lov i stedet for som forslag til en ændring af den gældende landstingslov. Dette er sket som følge af, at forslaget medfører en række væsentlige strukturelle ændringer i forhold til tilsynsmyndigheden samt for at sikre, at der nemmere kan dannes et overblik over markedsføringsbestemmelserne for såvel forbrugere som for erhvervsdrivende.

Samtidig samler forslaget lovens forskrifter i ét samlet regelsæt og øger dermed overskueligheden i forhold den nuværende situation, hvor gældende regler er at finde i en hovedlov og 7

tilhørende ændringslove. Lovens indhold bliver dermed lettere tilgængelig for både borgere og lovanvendere.

Det overordnede formål med forslaget er, at gøre lovgivningen mere tidssvarende i forhold til de tekniske og samfundsmæssige ændringer, der er sket siden indførelsen af den gældende landstingslov. Det vurderes, at det er nødvendigt, at især markedsføring via elektronisk post bliver omfattet af lovgivningen. Området har igennem flere år oplevet en stærk udvikling hvilket har medført et behov for regulering af området.

Det skal bemærkes, at lovforslaget indeholde en række bestemmelser, som videreføres fra den gældende landstingslov, samt at disse suppleres af en række nye tidssvarende bestemmelser.

2.1 Ikrafttræden og strukturelle ændringer

Ikrafttræden af forslaget vil medføre, at den gældende landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklager ophæves. Som følge af dette, vil der ske en række strukturelle ændringer af myndigheden. I forbindelse med ophævelsen af den gældende lov, vil Forbrugerrådet samt de lokale Forbrugerudvalg ikke blive videreført, hvilket medfører en ophævelse af disse. Sekretariatsfunktionen for Forbrugerrådet vil blive nedlagt, som følge af Forbrugerrådets ophævelse. Forbrugerklageudvalget vil endvidere heller ikke blive videreført i dets nuværende form.

Forslaget medfører, at Forbrugerrådets opgaver fremadrettet varetages af Forbruger- og Konkurrencestyrelse. Forbruger- og Konkurrencestyrelsen vil skulle varetage tilsynet med, at forslagens bestemmelser overholdes samt foretage generel vejledning og forbrugeroplysning. Forslaget medfører endvidere, at erhvervsdrivende vil få mulighed for at få vurderet påtænkte markedsføringstiltag hos Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

Forbruger- og Konkurrencestyrelsen vil foretage behandlingen af klager fra forbrugere over erhvervsdrivende, som det tidligere var kendt fra Forbrugerklageudvalget. I forbindelse med behandlingen af klagesager, vil afgørelsen blive truffet af et Forbrugerklagenævn. Afgørelserne vil kunne blive truffet på et møde eller ved skriftlig votering, hvilket skal sikre, at der hurtigere kan træffes en afgørelse end hidtil, hvor sagerne har skullet afvente det førstkommande møde. Det forventes, at dette i de fleste tilfælde, vil medføre en kortere sagsbehandlingstid for de enkelte klager.

2.2 Generelle regler om adfærd på markedet.

Det foreslås, at der sker indførelse af en række bestemmelser, som vil medføre væsentlige ændringer af den adfærd, som de erhvervsdrivende må udvise i forbindelse med markedsføringstiltag.

Det foreslås, at der indføres et forbud mod uanmodet henvendelser til nogen ved brug af elektronisk post med henblik på afsætning af varer osv., medmindre den pågældende forudgående

har anmodet om dette. Dette vil medføre, at erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke må kontakte en forbruger, med mindre denne har givet tilladelse til dette. Det foreslås endvidere, at bestemmelsen, skal gøre det nemt for forbrugerne at tilbagekalde en accept, såfremt forbrugeren ikke længere ønsker at modtage henvendelser fra den erhvervsdrivende. Den gældende landstingslov har ingen bestemmelser, der omfatter henvendelser med henblik på afsætning af varer ved brug af elektronisk post, hvorefter området ikke er omfattet af nogen lovgivning.

Der foreslås, at der indføres regler vedrørende sammenlignende reklamer, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som en konkurrent udbyder. Forslaget vil medføre, at det vil være tilladt at lave sammenlignende reklamer, såfremt en række betingelser er opfyldt. Bestemmelsen skal blandt andet sikre, at der ikke sker vildledning af forbrugerne, samt at de erhvervsdrivende for eksempelvis ikke drager utilbørlig fordel af en anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn. Bestemmelsen vil således medføre en beskyttelse af såvel forbrugerne som de erhvervsdrivende. Der er i den gældende landstingslov ingen bestemmelser på området og indførelsen af ovenstående, vil således medføre en væsentlig ændring i de erhvervsdrivende muligheder for at henvise til deres konkurrenter i markedsføringstiltag.

Det foreslås endvidere, at der indføres en bestemmelse om, at reklamer skal fremstå således, at de klart vil blive opfattet som reklamer uanset deres form og uanset i hvilket medium de bringes. Dette vil betyde, at erhvervsdrivende tydeligt skal gøre opmærksom på, hvornår der er tale om en reklame. Indførelsen skal sikre, at det bliver nemmere for forbrugeren at gennemskue reklametiltag. Den gældende landstingslov har ingen bestemmelser der omfatter reklameidentifikation og indførelsen af en sådan, vil således medføre ændrede vilkår for de erhvervsdrivende.

2.3 Sproganvendelse

Forslaget fastslår, at det grønlandske sprog i videst muligt omfang skal benyttes i forbindelse med skriftlig reklamering, skiltning og markedsføring af produkter. Bestemmelsen skal sikre at forbrugerne generelt informeres på et sprog, som de forstår. Da grønlandsk er både det officielle sprog og hovedsprog fremhæves det, at skriftlig reklamering, skiltning og markedsførings i videst muligt omfang skal ske på grønlandsk, således at forbrugere får tilstrækkelig og forståelig information vedrørende de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af forslaget.

2.4 Øget forbrugerbeskyttelse

Det foreslås, at der indføres en række nye bestemmelser, som har til formål at øge forbrugerbeskyttelsen.

I forbindelse med forslaget foreslås det, at der indføres en specifik bestemmelse om markedsføring rettet mod børn og unge. Det er blevet mere og mere almindeligt at anvende børn og unge i markedsføring eller rette markedsføring mod denne målgruppe, da denne gruppe igen-

nem en årrække er blevet en særdeles købestærk og indflydelsesrig målgruppe. Bestemmelsen skal være med til at sikre, at de erhvervsdrivende ikke udnytter, at de unge i visse situationer er meget lette at påvirke. De unges lette påvirkelighed gør, at der er brug for at kunne beskytte denne målgruppe mod visse former for markedsføring. Bestemmelsen vil endvidere medføre, at markedsføring, som er rettet mod børn og unge ikke må indeholde omtale af, billeder eller henvisninger til rusmidler. Den gældende lovgivning har ingen specifikke regler i forhold til markedsføring mod børn og unge. Markedsføring rettet mod denne gruppe, er således udelukkende omfattet af de generelle regler om markedsføring.

Det foreslås, at der indføres bestemmelser, som skal sikre, at forbrugerne får oplysninger om anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger, oplysninger om eventuel garanti samt eventuelle gebyrer. Forslaget indeholder endvidere en bestemmelse om, at de erhvervsdrivende skal oplyse om, hvilke foreninger eller organisationer der kan opnå rabat ved køb af varer eller tjenesteydelser i deres butik. Dette gøres for at gøre det mere gennemsigtigt for kunderne, hvem der kan opnå rabat. Den gældende landstingslov indeholder ingen bestemmelser vedrørende disse områder og indførelsen vil således skabe mulighed for en større bevidsthed omkring disse områder blandt forbrugerne.

2.5 Forhåndsbesked

Det foreslås, at der indføres en bestemmelse, som muliggør at erhvervsdrivende kan få vurderet påtænkte markedsføringstiltag hos Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

I forbindelse med forslaget foreslås det, at der indføres en mulighed for, at erhvervsdrivende kan bede Forbruger- og Konkurrencestyrelsen afgive en udtalelse om lovligheden af et påtænkt markedsføringstiltag. Erfaringer fra Forbrugerrådets sekretariat har vist, at der er uklarhed blandt en række erhvervsdrivende vedrørende markedsføringsreglerne og fortolkningen af disse. Muligheden for en forhåndsbesked vil kunne fungere som en afklaring for erhvervsdrivende af, hvorvidt et påtænkt markedsføringstiltag er i overensstemmelse med de gældende regler. Den gældende landstingslov indeholder ingen tilsvarende muligheder og indførelsen af bestemmelse vil således skabe en ny mulighed for de erhvervsdrivende.

2.6 Behandling af forbrugerklager over erhvervsdrivende

Det foreslås, at der indføres en række nye bestemmelser, som skal skabe øgede muligheder for forbrugerne såvel som de erhvervsdrivende i forbindelse med forbrugerklagesager.

Det foreslås, at afgørelser i forbrugerklagesager træffes af et Forbrugerklagenævn. Tidligere har sager, som har været klar til at der blev truffet en afgørelse, skulle afvente det først kommende Forbrugerklageudvalgsmøde. Forslaget giver mulighed for, at nævnet kan træffe afgørelser ved skriftlig votering, hvilket skal sikre en hurtigere sagsbehandling. Det forventes som følge af ændringen, at sagsbehandlingstiden i de fleste sager vil blive kortere.

I forbindelse med forslaget, vil de erhvervsdrivende få mulighed for at meddele Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, at de ikke ønsker at være bundet af en afgørelse, hvilket vil medføre, at afgørelsen fra Forbrugerklagenævnet ikke vil kunne tvangsfuldbyrdes hos domstolene. Såfremt forbrugeren ønsker at fortsætte med sagen efter en sådan meddelelse, skal forbrugeren anlægge et civilt søgsmål mod den erhvervsdrivende. Dersom den erhvervsdrivende ikke afgiver meddelelse om, at denne ikke ønsker at være bundet af afgørelsen, vil afgørelsen kunne tvangsfuldbyrdes.

Den gældende landstingslov regulerer, at forbrugerklager behandles af et Forbrugerklageudvalg samt hvilke bestemmelser, der gælder i forhold til behandlingen af sagerne. Forslaget vil medføre en række nye muligheder for såvel forbrugerne som for de erhvervsdrivende i forbindelse med behandlingen af klagesager, herunder at afgørelser kan tvangsfuldbyrdes samt at erhvervsdrivende kan meddele, at de ikke ønsker at være bundet af en afgørelse.

2.7 Offentliggørelse

Det foreslås, at der indføres en bestemmelse, som skaber mulighed for at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan offentliggøre navnene på erhvervsdrivende, der ikke følger en afgørelse i en forbrugerklagesag.

I forbindelse med forslaget, vil Forbruger- og Konkurrencestyrelsen få mulighed for at offentliggøre en liste over de erhvervsdrivende, som ikke vælger at følge afgørelser i forbrugerklagesager. Dette skal skabe en mulighed for forbrugerne for at orientere sig om hvilke erhvervsdrivende der ikke vælger at efterleve en afgørelse fra Forbrugerklagenævnet og dermed have muligheden for at fravælge disse. Såfremt den erhvervsdrivende efterfølgende efterlever afgørelsen, vil den erhvervsdrivende blive fjernet fra listen. De erhvervsdrivende vil endvidere maksimalt kunne fremgå af listen i op til ét år efter at de er blevet påført listen.

Den gældende landstingslov giver ikke mulighed for, at der kan ske offentliggørelse af navnene på de erhvervsdrivende, der ikke vælger at følge afgørelser fra Forbrugerklageudvalget. Ændringen vil på denne baggrund medføre bedre muligheder for forbrugerne for at orientere sig om hvilke erhvervsdrivende der ikke følger afgørelserne.

3. Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige

3.1 Økonomiske konsekvenser for det offentlige

I forbindelse med ophævelse af den gældende landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklager ophæves Forbrugerrådet, de lokale Forbrugerudvalg, samt Forbrugerklageudvalget. Forbrugerklageudvalget videreføres dog i en ændret form.

I forbindelse med den gældende landstingslov, har kommunerne haft det økonomiske ansvar for de lokale Forbrugerudvalg. Som følge af dette, har midlerne til varetagelsen af de lokale Forbrugerudvalg indgået i de respektive kommuneres budgetter. Efter ophævelse af den gæl-

dende landstingslov, vil disse midler bortfalde, medmindre kommunerne ønsker at videreføre de lokale Forbrugerudvalg i deres nuværende eller i ændrede form.

Forbrugerrådet og Forbrugerklageudvalget har ikke udgjort selvstændige poster på finansloven, men derimod været omfattet af bevillingen til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen. Det forventes, at de nuværende afsatte midler til henholdsvis Forbrugerrådet og Forbrugerklageudvalget forbliver i Forbruger- og Konkurrencestyrelsen og anvendes til klagebehandling, udføre tilsynsopgaver samt sikre en styrket forbrugeroplysning.

På baggrund af de øgede tilsynsopgaver forventes det, at der tilføres ekstra midler svarende til mellem 1 og 2 årsværk til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

3.2 Administrative konsekvenser for det offentlige

I forbindelse med ophævelsen af den gældende landstingslov og dermed ophævelse af Forbrugerrådet, de lokale forbrugerudvalg samt Forbrugerklageudvalget, nedlægges Forbrugerrådets sekretariat i Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

I forbindelse med ovenstående nedlæggelse, vil personalet fra Forbrugerrådets sekretariat blive overført til Forbruger- og Konkurrencestyrelsens nye tilsyns og oplysningsopgaver i medfør af denne lov. Der vil som følge af dette ske en organisatorisk ændring i Forbruger- og Konkurrencestyrelsen forbindelse med nedlæggelsen. Som nævnt under punkt 3.1 forventes de øgede tilsynsopgaver at medfører en øget behov for såvel økonomiske ressourcer som personalemæssige ressourcer. Det forventes på denne baggrund, at antallet af medarbejdere udvides med 1 til 2 årsværk.

4. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet

Det vurderes, at forslaget vil medfører øgede udgifter for erhvervslivet, som følge af at forslaget medfører skærper og udvidelser af de nuværende bestemmelser omkring markedsføring.

Det vurderes, at forslagens § 8 om sproganvendelse, kan medfører øgede udgifter for nogle erhvervsdrivende. Bestemmelsen fastslår, at skriftlig reklamering, skiltning og markedsføring i det offentlige rum i videst muligt omfang skal ske på grønlandsk, samt at markedsføringen kan ske på andre sprog.

En række erhvervsdrivende benytter i dag såvel grønlandsk som dansk i forbindelse med markedsføringstiltag og disse vil som følge af dette ikke blive væsentlig påvirket af bestemmelsens indførelse. Af bestemmelsen fremgår det, at grønlandsk i videst muligt omfang skal benyttes. For erhvervsdrivende, som ikke benytter grønlandsk i dag, vil dette i nogle situationer medføre et behov for at få oversat påtænkte markedsføringstiltag. Dersom den erhvervsdrivende ikke har mulighed for at få oversat tiltaget internt i virksomheden, vil det være nødvendigt, at benytte eksterne oversættere, hvilket kan medfører øgede udgifter.

Omfanget af de økonomiske udgifter i forslaget § 8, vil være forbundet med hvor ofte den erhvervsdrivende anvender grønlandsk i markedsføringen, samt hvorledes oversættelsen af det tiltænkte tiltag skal ske. Udgifterne vil naturligvis også afhænge af hvor ofte den erhvervsdrivende benytter sig af nye markedsføringstiltag.

Forslaget vurderes at have mindre administrative konsekvenser for erhvervslivet. I forbindelse med forslaget § 6 har forbrugerne mulighed for at frabede sig henvendelser fra erhvervsdrivende. Jævnfør bestemmelsen ordlyd, er det endvidere et krav, at forbrugerne let og omkostningsfrit kan frabede sig sådanne henvendelser samt at forbrugerne har mulighed for at tilbagekalde en accept. Indførelsen af denne bestemmelse medfører, at virksomhederne skal administrere anmodninger og fravælgelser som fastsat i § 6. Det vurderes, at administrationen af dette kan medføre et øget tidsforbrug for nogle virksomheder, såfremt disse oplysninger skal behandles manuelt.

5. Konsekvenser for miljø, natur og folkesundhed

Forslaget indebærer ingen konsekvenser for miljøet, naturen eller folkesundheden.

6. Konsekvenser for borgerne

Forslaget medfører en række nye bestemmelser, som har til formål at øge forbrugerbeskyttelsen. Dette gælder bl.a. i forhold til indførelsen af en specifik bestemmelse om markedsføring rettet mod børn og unge.

I forbindelse med forslaget, indføres der bestemmelser, som skal sikre, at borgerne får oplysninger om anvendelse af salgsfremmende foranstaltninger, oplysninger om eventuel garanti samt eventuelle gebyrer. Forslaget indeholder endvidere en bestemmelse om, at de erhvervsdrivende skal oplyse om, hvilke foreninger eller organisationer, der kan opnå rabat ved køb af varer eller tjenesteydelser i deres butik. Dette gøres for at gøre det mere gennemsigtigt for borgerne, hvem der kan opnå rabat. Den gældende landstingslov indeholder ingen bestemmelser vedrørende disse områder og indførelsen vil således skabe mulighed for en større bevidsthed omkring disse områder blandt borgerne.

Forslaget medfører, at skriftlig reklamering, skiltning og markedsføring af produkter og ydelser i videst muligt omfang skal ske på grønlandsk. Bestemmelsen hænger sammen med forslaget § 6 øvrige bestemmelser vedrørende sprog og skal sikre, at borgerne generelt får tilstrækkelig og forståelig information vedrørende de varer og tjenesteydelser der er omfattet af forslaget.

I forbindelse med behandlingen af forbrugerklager over erhvervsdrivende, forventes den gennemsnitlige sagsbehandlingstid at falde. Dette sker som følge af, der skabes mulighed for at Forbrugerklagenævnet kan træffe afgørelser ved skriftlig votering. Det vil som følge af dette ikke være nødvendigt, at nævnet skal mødes fysisk for, at der kan træffes afgørelser. Tiltaget

forventes at medføre kortere sagsbehandlingstid til gavn for borgerne, som hurtigere vil kunne få en afklaring af den givne sag.

7. Andre væsentlige konsekvenser

Forslaget påvirker ikke forholdet til Rigsfællesskabet og medvirker ikke til øget selvstyre.

8. Høring af myndigheder og organisationer

Forslaget har i perioden 11. december 2013 – 10. januar 2014 været i høring hos følgende:

Formandens Departement

Departementet for Finanser og Indenrigsanliggender

Departementet for Fiskeri, Fangst og Landbrug

Departementet for Familie og Justitsvæsen

Departementet for Uddannelse, Kirke, Kultur og Ligestilling

Departementet for Boliger

Politimesteren i Grønland

Nunatsinni Advokatit / Grønlandske Advokater

Justitsministeriet

Kalaallit Nunaannit Kommunit Kattuffiat (KANUKOKA)

Sulisitsisut Kattuffiat / Grønlands Arbejdsgiverforening (GA)

Atuisartunut Siunnersuisoqatigiit / Grønlands Forbrugerråd

Nuuk Handelsstandsforening

Forslaget har i samme periode været i offentlig høring på Selvstyrets høringsportal.

Der er modtaget høringssvar fra følgende:

Departementer for Fiskeri, Fangst og Landbrug, Departementet for Familie og Justitsvæsen, Departementet for Uddannelse, Kirke, Kultur og Ligestilling, Departementet for Fiskeri, Fangst og Landbrug, Grønlands Arbejdsgiverforening (GA), Nuuk Imeq, Grønlandske Advokater, Kommuneqarfik Sermersooq og Grønlands Forbrugerråd.

I det følgende behandles høringssvarene og de forslag til ændringer, der er indkommet under høringen. Det bemærkes at høringssvarene, som er anført i kursiv, kun er gengivet i hovedtræk på baggrund af en foretaget væsentlighedsvurdering.

Departementet for Familie og Justitsvæsen har ingen bemærkninger til indholdet af forslaget, men er positive overfor de foreslåede stramninger overfor markedsføring rettet mod børn og unge.

Departementet for Uddannelse, Kirke, Kultur og Ligestilling bemærker, at § 7, stk. 2, der angiver at vejledning skal gives på en sprog, som forstås af den som vejledningen er rettet mod

ikke er direkte sanktioneret. Og påpeger, at der i bemærkningerne til forslaget § 8, bør tage udgangspunkt i Selvstyrelovens terminologi vedrørende sprog.

Forslagets § 7 er ikke direkte sanktioneret, i det at det i høj grad vil være individuelt hvilken vejledning en forbruger har behov for. Det vil derfor ikke være muligt på forhånd at udføre egentlig kontrol med, hvorvidt en vejledning har været tilstrækkelig. En forbruger, der mener ikke at have modtaget tilstrækkelig vejledning, vil derimod kunne anvende bestemmelsen i forbindelse med en klagesag, da manglende vejledning efter omstændighederne vil udgøre en mangel, således at forbrugeren kan udøve mangels beføjelser på baggrund af den manglende vejledning.

Selvstyreloven fastslår, at det grønlandske sprog er det officielle sprog. Herved forstås, at der i kommunikation fra det offentlige i Grønland anvendes grønlandsk. Forslaget regulerer ikke offentlige forhold og anvendelsen af hovedsprog i bemærkningerne er anvendt som almindelig konstatering af, at det mest anvendte sprog i Grønland er grønlandsk. Der er således forskel på de 2 begreber, bemærkningen har dog givet anledning til, at det i bemærkningerne fremhæves, at grønlandsk både er det officielle sprog og det mest anvendte, altså hovedsprog.

Departementet for Finanser og Indenrigsanliggender (ANNN) har ønsket en nærmere præcisering af den nødvendige merbevilling.

Bemærkningerne er præciseret.

ANNN ønsker oplyst, hvad konsekvenserne vil være, såfremt der sker overtrædelse af forslagets § 11, stk. 2 og § 23, der ikke er selvstændigt sanktioneret.

Såfremt en erhvervsdrivende nægter at indløse et mærke i strid med forslagets § 11, stk. 2, vil forbrugeren kunne klage samt forfølge kravet hos domstolene. Overtrædelse af § 23 medfører at den pågældende sædvanligvis vil kunne ifalde erstatningsansvar. § 23 er blevet tilføjet listen af bestemmelser, der kan sanktioneres.

Departementet for Fiskeri, Fangst og Landbrug har påpeget at forslagets § 17, stk. 2 og § 20, stk. 2 bør ændres fra "Naalakkersuisut kan bestemme" til "Naalakkersuisut kan fastsætte regler".

Forslaget er tilrettet.

Departementet for Fiskeri, Fangst og Landbrug anfører endvidere, at de afgørelser, der i henhold til forslagets § 36 kan offentliggøres bør ske i anonymiseret form.

Dette er allerede fast praksis i dag, at de afgørelser der i dag offentliggøres er anonymiseret. Det er tydeliggjort i forslaget, at offentliggørelsen sker i anonymiseret form.

Grønlandske Advokater anfører, at bestemmelsen i forslagets § 7, stk. 2 medfører, at vejledninger i praksis skal foreligge på grønlandsk, hvilket anses som urealistisk at gennemføre og henstiller at lovgivningen præciseres i forhold til de praktiske forhold.

Forslagets § 7 er en videreførelse af gældende lovgivning og betyder ikke, at manualer, vejledninger m.v. nødvendigvis skal oversættes fra fremmedsprog til grønlandsk, selvom dette utvivlsomt i mange tilfælde ville opfylde vejledningspligten. Bestemmelsen fastslår, at der i forbindelse med køb af en vare eller ydelse, skal gives en vejledning. Denne kan dog gives mundtlig.

Grønlandske Advokater anfører endvidere, at det er ganske vanskeligt at vurdere rækkevidden af forslagets § 8, stk. 4.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser. Den pågældende bestemmelse er som følge af dette bortfaldet fra lovforslaget.

Grønlands Arbejdsgiverforening (GA) anfører at forslaget vurderes, at have en række tiltag, der begrænser eller hæmmer erhvervsudvikling og at disse bør vurderes og beskrives i bemærkningerne.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser. Det fremgår af forslaget at § 8 omfatter markedsføring i det offentlige rum, og ikke er en generel forpligtigelse til at oversætte manualer, vejledninger m.v.

GA lister en række punkter, hvor forslaget konkret vurderes at ville begrænse erhvervsudviklingen. Det påpeges, at flere erhvervsdrivende vil fravælge trykte medier og i stedet annoncere via sociale medier og at dette vil have en negativ indvirkning på beskæftigelsen.

Forslaget vil ligeledes gælde for markedsføring på sociale medier. Det vurderes derfor at forslagets indvirkning herpå er begrænset og at et skift fra markedsføring i aviser til sociale medier med videre vil være baseret på virksomhedens almindelige markedsføringsstrategi og prisen for annoncering.

GA påpeger, at der kan være en risiko for, at visse virksomheder lukker eller fraflytter landet evt. med henblik på netbaseret salg.

Forslaget gælder ligeledes for netbaseret salg til forbrugere i Grønland, hvorfor denne risiko vurderes at være begrænset.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser.

GA påpeger at sprogkravene kan medføre at information om produkter begrænses i annoncering.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser. Det vurderes dog, at forslaget ikke i sig selv vil medføre en væsentlig ændring i informationsmængden i markedsføringsmaterialet, der oftest er baseret på en vurdering af, hvilke oplysninger en forbruger efterspørger og hvilket mersalg de pågældende oplysninger forventes at give.

GA påpeger at forslaget forvrider konkurrencen i forhold til salg fra internettet, hvilket vil bevirke færre arbejdspladser og skatte kroner til landet.

Forslaget gælder også for salg på internettet i forhold til hjemmesider.

Hvis en hjemmeside giver adgang til egentlig køb, vil en hjemmeside målrettet forbrugere i Grønland være omfattet af bestemmelserne i forslagets § 8 og vejledningskravet i § 7. Dette vil alt andet lige betyde, at hjemmesiden er udformet på et sprog som forbrugerne forstår eller at der skal være adgang til en chat funktion, der umiddelbart sætter en forbrugere i stand til at stille spørgsmål eller modtage vejledning på et sprog denne forstår. En erhvervsdrivende med salg over internettet vil derfor skulle have udarbejdet skriftligt materiale på forhånd, hvor i mod en fysisk butik vil kunne opfylde vejledningskravet mundtligt.

De yderligere omkostninger, som forslaget eventuelt vil påføre erhvervsdrivende med fast forretningssted vurderes umiddelbart ikke i sig selv, at være så høje, at dette i sig selv vil forvride konkurrencesituationen.

Samtidigt gøres der opmærksom på, at en forbruger for at kunne foretage et køb på internettet skal kunne forstå sproget på den pågældende hjemmeside.

Forslagets effekt på de lokale virksomheders konkurrenceevne overfor internethandel rettet mod forbrugere i Grønland, synes derfor at være begrænset. Da konkurrenceevnen nødvendigvis må vurderes på baggrund af den andel af forbrugere man konkurrerer om. Da hovedparten af forbrugerene i Grønland har grønlandsk som hovedsprog vil det være naturligt, at de

efterspørger varer og ydelser, som de har forstået, hvad er og har vurderet at have et behov for.

Virksomheder, der markedsfører sig på grønlandsk, vil derfor alt andet lige have et større kundegrundlag end virksomheder, der ikke gør.

Det vurderes at forbrugere, der forstår andre sprog end grønlandsk vil kunne anvende udenlandske hjemmesider og postordre firmaer og at dette i visse tilfælde kan påvirke salget hos lokale virksomheder. Dette anses dog ikke at være en direkte konsekvens af forslaget, da dette allerede foregår i dag.

GA anbefaler, at forslagets § 7, stk. 1 ikke omhandler fast ejendom.

GA's anbefaling har ført til en præcisering af bemærkningerne, da det ikke har været hensigten, at der ved handel med fast ejendom skal gives en vejledning om eksempelvis korrekt brug af trapper med videre. Oplysninger i forbindelse med køb af fast ejendom følger de sædvanlige obligationsretlige regler, navnlig reglerne om sælgers oplysningspligt. En egentlig undtagelse af samtlige forhold, der ikke skal vejledes om, vurderes derimod at blive alt for omfangsrig og for kompliceret at affatte i selve lovteksten.

GA anbefaler at § 7, stk. 2 udgår af forslaget.

Bestemmelsen er en videreførelse af gældende ret. Som anført ovenfor er hensigten med bestemmelsen ikke at de erhvervsdrivende nødvendigvis skal oversætte manualer, vejledninger m.v. Vejledningen kan i henhold til bestemmelsen gives mundtligt. Forslagets § 7, stk. 2 hænger sammen med § 7, stk. 1 og generalklausulen i forslagets § 1. Vejledningen angår alene produktets anvendelighed således at forbrugeren kan træffe en oplyst beslutning om, hvorvidt denne ønsker at aftage den pågældende vare eller ydelse.

Vejledningsbestemmelsen er således ikke en pligt til den erhvervsdrivende om, at give et kursus i det pågældende produkts funktioner. Men består eksempelvis i at vejlede om, hvorvidt produkt er egnet til at udføre den funktion, som forbrugeren efterspørger. Herunder eventuelt at angive, at en vare kan være farlig, hvis den anvendes på en bestemt måde.

Hele forslagets § 7 har ligeledes sammenhæng med den obligationsretlige grundsætning om sælgers oplysningspligt og en manglende vejledning eller en vejledning, som forbrugeren ikke kan forstå kan efter omstændighederne udløse mangelsbeføjelser.

GA fremhæver at erhvervsdrivende er omfattet af kommerciel ytringsfrihed og såfremt forslaget medfører væsentlig økonomiske konsekvenser vil dette være en begrænsning af deres

kommercielle ytringsfrihed. GA påpeger samtidigt, at indgreb i ytringsfriheden af hensyn til beskyttelse af forbrugere og fair konkurrence ikke vil være et indgreb.

Erhvervsdrivende er utvivlsomt omfattet af begrebet kommerciel ytringsfrihed og denne ret er beskyttet i Grundlovens § 77. Med den kommercielle ytringsfrihed har erhvervsdrivende ret til at ytre sig, samt frihed til at reklamere for varer og tjenesteydelser indenfor de rammer der sædvanligvis gælder for ytringer i et samfund. En erhvervsdrivende kan derfor generelt frit vælge hvilket sprog, form og udtryk, samt hvilken målgruppe denne ønsker at markedsføre sine produkter mod.

Det er generelt accepteret, at der kan foretages begrænsninger (erstatningsfri regulering) i den kommercielle ytringsfrihed, når dette er begrundet i saglige forhold som forbrugerbeskyttelse, folkesundhed samt andre beskyttelsesværdige interesser.

Færørene har således et sprogkrav i deres markedsføringslov.

Særligt ældre og forbrugere med begrænsede sprogkunderskaber kan have svært ved at gennemskue tilbudsaviser, hvis disse ikke er affattet på et forståeligt sprog. Hvorfor denne ret store gruppe personer kan gå glip af de gode tilbud til trods for, at disse ligeledes har de laveste indkomster. Forslaget har derfor til formål primært at sikre, at markedsføringen i videst muligt omfang sker på grønlandsk, således at flest mulige forbrugere modtager relevant information på et sprog de forstår.

Det vurderes, at Inatsisartut generelt har en adgang til at fastsætte regler, der begrænser den kommercielle ytringsfrihed, når dette ske med baggrund i saglige hensyn og i overensstemmelse med den generelle holdning og politik på området.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser.

GA har ønsket yderligere præcisering af § 8, herunder hvorvidt bestemmelsen ligeledes angår hyldeforkanter, kasseboner, salgsopstillinger med videre. Da dette efter detailbranchens oplysninger kan medføre ganske store omkostninger, der vil blive pålagt priserne til ugunst for forbrugerne.

Det er blevet præciseret i bemærkningerne at bestemmelsen omhandler markedsføring i det offentlige rum samt tryksager, således at en forbruger ikke nødvendigvis behøver at bruge tid på at besøge den erhvervsdrivende for at vurdere om en vare eller ydelse er interessant for denne.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser.

GA har ligeledes ønsket en præcisering af forslagens § 8, stk. 4.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser. Som følge af tilretningen af § 8, er forslagens § 8, stk. 4 bortfaldet.

GA anfører at mange private virksomheder ikke vil kunne leve op til kravet om, at al reklamer og annoncering skal ske på grønlandsk. Dette vurderes at ville betyde, at disse enten lukker eller flytter deres virksomhed. Andre igen vil begrænse deres annoncering og anvende elektroniske medier, fremfor aviser. Det anbefales, at de økonomiske konsekvenser fremgår af bemærkningerne.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser.

Ved i videst muligt omfang forstås situationer, hvor det uden uforholdsmæssige store vanskeligheder er muligt for den erhvervsdrivende, at efterkomme hensynet om, at skriftlig reklamer, skiltning og markedsføring skal ske på grønlandsk. Det påhviler som udgangspunkt den erhvervsdrivende, at vurdere hvorvidt en benyttelse af grønlandsk vil medføre uforholdsmæssige store vanskeligheder. Det vurderes derfor ikke, at § 8 vil medføre lukninger eller fraflytninger af virksomheder fra Grønland.

Lovforslaget er tilrettet.

GA anbefaler at §§ 11 og 12 udgår af forslaget.

Begge bestemmelser er en videreførelse af den nuværende lovgivning.

Høringssvaret har givet anledning til, at forslagens § 11 er blevet ændret således at rabatkuponer og mærker kan anvendes, såfremt betingelserne for brug er klare og tydelig oplyst for forbrugeren.

GA anfører at det er problematisk, at garantier skal udleveres på 3 sprog og anbefaler at sprogkravet enten udgår eller bestemmelsen ændres til "kan".

Bestemmelsen omhandler alene den situation, hvor den erhvervsdrivende reklamerer med, at der gives garanti. Forbrugeren vælger hvilket af sprogene, denne ønsker garantien udleveret på.

Det er således ikke et krav, at garantien skal udleveres på 3 sprog, men blot ét af sprogene. Formålet med at forbrugerne skal kunne få en garanti på skrift er, at en erklæring i dag ofte består af en oplysning om, at der er givet garanti. Forbrugerne får således ofte ingen oplysninger om hvad garantien omfatter eller hvor længe den løber på de pågældende garantibeviser. Det er ønskeligt, at forbrugerne får mulighed for at kræve, at få garantien, herunder garantiens indhold, på skrift.

Det bemærkes yderligere, at den erhvervsdrivende ikke er forpligtiget til at oplyse om en eventuel producent garanti. Hvis en erhvervsdrivende vælger at bruge producentens garanti til at markedsføre produktet, så gælder bestemmelsen.

Det vurderes at en garantiskrivelse oftest vil være et standarddokument, der alene behøver at blive udarbejdet en gang, hvorfor udgifterne til oversættelse vurderes at være begrænset.

Anbefalingen er derfor ikke fulgt.

GA anbefaler at der i forslagets § 15, stk. 1 indsættes "persongrupper".

Anbefalingen er fulgt.

GA anbefaler en ændring af forslagets § 16 således at forbrugs- og erhvervsorganisationer medtages i forbindelse med fastsættelse af regler i henhold til forslagets § 16, stk. 1 og at forslagets § 16, stk. 2 alene omhandler madvarer.

Organisationer inddrages i henhold til de almindelige høringsregler, hvorfor der ikke synes at være behov for at ændre forslagets § 16, stk. 1. Ligesom der kan være behov for at stille særlige krav vedrørende andre varegrupper end mad. Anbefalingen er derfor ikke fulgt.

GA anbefaler endvidere at følgende tilføjes:

a) At Forbruger- og konkurrencestyrelsen via forhandling med repræsentanter for forbruger- og erhvervsorganisationer skal søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med god markedsføringskik og loven.

Der synes umiddelbart ikke at være grundlag for, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen gennem forhandling skulle søge at påvirke de erhvervsdrivende til at overholde loven. I forbindelse med udarbejdelse af vejledninger med videre vil organisationerne blive inddraget.

b) At Forbruger- og konkurrencestyrelsen via forhandling med repræsentanter for forbruger- og erhvervsorganisationer søger at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse af retningslinier på nærmere angivne områder.

Bemærkningen har ikke givet anledning til ændringer. En af Forbruger- og Konkurrencestyrelsens opgaver vil være udarbejdelse af vejledninger med videre. Her vil relevante organisationer blive inddraget.

c) Det anbefales at Forbrugerklageudvalget opretholdes, da denne er med til at informere om praksis.

Bemærkningen har ikke givet anledning til ændring. Efter forslaget § 36, har Forbruger- og Konkurrencestyrelsen mulighed for at offentliggøre afgørelser i forbrugerklagesager. Igennem denne offentliggørelse, vil de erhvervsdrivende have mulighed for at få kendskab til de truffe afgørelser.

Grønlands Forbrugerråd anbefaler, at de 3 organer Grønlands Forbrugerråd, Forbrugerklageudvalget samt de lokale Forbrugerudvalg opretholdes.

Den kompetente myndighed på forbrugerområdet bliver Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, der oprettet med hjemmel i konkurrenceloven. Herudover oprettes der et Forbrugerklagenævn, som kan træffe afgørelser i forbrugerklager.

Forbrugeroplysning

Den forbrugeroplysning, der under den nugældende forbrugerlovgivning udføres af Grønlands Forbrugerråds sekretariat, videreføres af Forbruger- og Konkurrencestyrelse. Der vil således forsat blive gennemført kampagner på forbrugerområdet, der skal tjene til at oplyse forbrugerne om deres generelle og specifikke retsstillinger i forbindelse med køb, reklamation mv.

Den i sekretariatet etablerede hotline, som forbrugerne kan ringe eller skrive til videreføres i Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

Det vurderes derfor ikke at forbrugeroplysningen vil blive ringere ved, at Grønlands Forbrugerråd eller de lokale forbrugerudvalg nedlægges med forslaget.

Klagebehandling

Forbrugerne vil forsat kunne klage over de erhvervsdrivende i forbindelse med tvister om køb, reklamation mv. Sagerne vil med forslaget blive sagsbehandlet af jurister i Forbruger- og Konkurrencestyrelsen og der vil kunne træffes afgørelse af Forbrugerklagenævnet, når sagen er forberedt. Tidligere blev sagerne forberedt af jurister i Grønlands Forbrugerråds sekretariat.

Yderligere bemærkninger

Det bemærkes videre, at der ikke er noget til hinder for, at Grønlands Forbrugerråd videreføres i NGO-regi, såfremt der er ønske eller behov herfor.

Kommunerne vil også fortsat kunne etablere lokale forbrugerudvalg. De nuværende kommunale forbrugerudvalg har ingen kompetence og blev oprettet med det formål at sikre at forbrugerne kunne få vejledning. Det foregik på den måde at forbrugeren rettede henvendelse til det kommunale forbrugerudvalg, der så rettede henvendelse til Grønlands Forbrugerråd. Med den teknologiske udvikling foretrækker de fleste en hurtigere afklaring af deres spørgsmål og telefon og internet bruges til at kommunikere direkte med sekretariatet i Nuuk.

Det vurderes skønsmæssigt, at en nedlæggelse af Grønlands Forbrugerråd, Forbrugerklageudvalget og de kommunale forbrugerudvalg, vil medføre sparede vederlag og udgifter til møder, rejser mv. i størrelsesordenen 225.000 kr. årligt, der vil blive anvendt til at intensivere oplysningsarbejdet samt klagebehandlingen. Samlet vurderes omorganiseringen af myndighedsgaverne derfor at være til gunst for forbrugerne.

Som følge af den indledende debat, er dette forslag blevet ændret, således at der fremover vil kunne klages til Forbrugerklagenævnet.

Nuuk Imeq finder at § 12 ikke klart fjerner gråzonebegrebet "købsbetinget deltagelse og angiver 3 eksempler, herunder skrabelod, brug af QR-koder og sampling.

Uddelingen af skrabelodder, der forudsætter køb af en vare vil efter en ordlydsfortolkning af bestemmelsen være en overtrædelse af bestemmelsen. Der er ikke tale om en uklar bestemmelse på baggrund af dette eksempel.

Der er ikke noget i bestemmelsen, der forhindrer de erhvervsdrivende i at lave konkurrencer, der kræver at forbrugeren har en smartphone for at kunne deltage. Der kendes flere konkurrencer af denne type, hvor forbrugeren skal indtaste en kode på selskabets hjemmeside. En QR-kode løsning ses som en naturlig følge af den teknologiske udvikling.

Sampling reguleres ikke efter markedsføringslovens § 12.

Bemærkningen har ikke givet anledning til ændringer i bestemmelsen.

Nuuk Imeq opfatter garanti som værende omfattet af købeloven.

Der er tale om to forskellige begreber. Købeloven opererer med begrebet reklamation og markedsføringsloven med begrebet garanti. Garanti må kun anvendes i markedsføring, hvis garantien giver forbrugeren en bedre retsstilling end den i købeloven lovfæstede reklamerationsret.

Bemærkningen har ikke givet anledning til ændringer.

Nuuk Imeq spørger, hvorvidt tilsynet med emballage med forslaget vil overgå fra kommunerne til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

Emballagelovgivningen som Nuuk Imeq henviser til må være 'bekendtgørelse nr. 16 af 28. maj 2002 om emballage til øl og kulsyreholdige læskedrikke' (emballagebekendtgørelsen). Denne bekendtgørelse er ikke givet med hjemmel i den nugældende markedsføringslov, men med hjemmel i 'landstingsforordning nr. 12 af 22. december 1988 om beskyttelse af miljøet'.

Tilsynet med selskabets overholdelse af emballagebekendtgørelsen vil ikke blive ændret ved lovforslaget.

Kommuneqarfiq Sermersooq (KS) udtaler generel støtte til forslaget. KS udtrykker dog bekymring for, hvorvidt sprogkravet i forslagets § 8 vil pålægge erhvervslivet ekstra byrder og vanskeligheder og vil medføre prisstigninger til skade for forbrugerne.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser til skade for forbrugerne.

KS anfører at Forbruger- og Konkurrencestyrelsens afgørelser ikke vil kunne tvangsfuldbyrdes.

En afgørelse truffet af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan tvangsfuldbyrdes i det omfang den erhvervsdrivende ikke har meddelt, at denne ikke ønsker at være bundet af afgørelsen. I dette tilfælde vil det være nødvendigt med en dom. I henhold til forslaget kan Forbruger- og Konkurrencestyrelsen indbringe en sag ved domstolene på vegne af forbrugeren.

KS håber endvidere at det ligeledes i fremtiden vil være muligt hurtigt og let at orientere sig for forbrugere og erhvervsdrivende som det er tilfældet i dag på atuisoq.gl.

Forbruger- og Konkurrencestyrelsen vil i lighed med tidligere offentliggøre afgørelser af almen interesse og sikre at relevant information er tilgængelig for forbrugere og erhvervslivet.

Forslaget har ligeledes været i fornyet høring i perioden 23. december 2014 til 15. januar 2015, hos:

Formandens Departement,
Departementet for Finanser og Råstoffer,
Departementet for Fiskeri, Fangst og Landbrug,
Departementet for Familier, Ligestilling og Sociale Anliggender,
Departementet for Uddannelse, Kultur, Forskning og Kirke,

Departementet for Boliger, Byggeri og Infrastruktur,
Departementet for Sundhed og Nordisk Samarbejde,
Politimesteren i Grønland,
Kalaallit Nunaannit Kommunit Kattuffiat (KANUKOKA),
Sulisitsisut Kattuffiat / Grønlands Arbejdsgiverforening (GA),
Atuisartunut Siunnersuisoqatigiit / Grønlands Forbrugerråd,
Nuuk Handelsstandsforening,
Justitsministeriet
Forbrugerombudsmanden.

Forslaget har i samme periode været i offentlig høring på Selvstyrets høringsportal.

Der er modtaget høringssvar fra følgende:

Greenland Outdoors, Departementet for Sundhed og Nordisk Samarbejde, Sprogsekretariatet, Forbrugerombudsmanden, Justitsministeriet, Departementet for Uddannelse, Kultur, Forskning og Kirke, Atuisartunut Siunnersuisoqatigiit / Grønlands Forbrugerråd, Sulisitsisut Kattuffiat / Grønlands Arbejdsgiverforening (GA), Kommuneqarfik Sermersooq, Departementet for Familier, Ligestilling og Social Anliggender, Kalaallit Nunaannit Kommunit Kattuffiat (KANUKOKA), Politimesteren i Grønland og Rigsombudsmanden i Grønland.

I det følgende behandles høringssvarene og de forslag til ændringer, der er indkommet under høringen. Det bemærkes at høringssvarene, som er anført i kursiv, kun er gengivet i hovedtræk på baggrund af en foretaget væsentlighedsvurdering.

Greenland Outdoors har anført, at for firmaer som udelukkende har turister som kundegrundlag, er forslaget unødvendigt, fordyrende og direkte skadeligt. Som følge af, at virksomheden udelukkende henvender sig til turister, er virksomhedens hovedsprog engelsk. Virksomheden har anført, at såfremt loven bliver vedtaget i dens nuværende form, vil det betyde, at virksomheden vil skulle have plakater på grønlandsk og engelsk, hvilket virksomheden vurderer, vil ødelægge deres layout. Endvidere mener virksomheden ikke, at det vil give mening, at have plakater hængende på grønlandsk, da kunderne er turister.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser. Det fremgår endvidere af bestemmelsen 2. pkt., at markedsføringen kan se på andre sprog.

Greenland Outdoors har endvidere fremført, at sproget vil medføre, at virksomheden vil skulle fjerne deres plakater med tab af omsætning og spildte udgifter til følge. Såfremt virksomheden skulle vælge, at få lavet nye reklamer på grønlandsk og engelsk, vurderer virksomheden, at disse reklamer vil have en lavere reklameværdi, idet mængden af tekst og dårligt

layout vil øge risikoen for at potentielle kunder ikke vil læse skiltet, idet kunderne måske tror, at det kun er henvendt til lokale.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser.

I videst muligt omfang omfatter situationer, hvor det uden uforholdsmæssige store vanskeligheder er muligt for den erhvervsdrivende, at efterkomme hensynet om, at skriftlig reklamering, skiltning og markedsføring skal ske på grønlandsk. Det påhviler som udgangspunkt den erhvervsdrivende, at vurdere hvorvidt en benyttelse af grønlandsk vil medføre uforholdsmæssige store vanskeligheder. Endvidere fremgår det som nævnt ovenfor, at markedsføringen kan ske på andre sprog.

Lovteksten er tilrettet og ændret.

Departementet Sundhed og Nordisk Samarbejde har anført, at det i bemærkninger til § 2, stk. 3 fremgår, at virksomhederne kun er undtaget, hvis der findes tilsvarende bestemmelser i anden lovgivning, men at det ikke fremgår af selve lovteksten.

Lovteksten er tilrettet.

Sprognævnet har anbefalet, at der skulle ske en række sproglige ændringer i den grønlandske version af lovteksten.

Sprognævnets høringsvar gav anledning til, at anbefalingerne blev drøftet på et møde mellem repræsentanter fra Sprognævnets sekretariat, Sprogsekretariatet og Departementet for Erhverv, Arbejdsmarked og Handel.

Anbefalingerne have givet anledning til sproglige rettelser i den grønlandske version af lovteksten.

Forbrugerombudsmanden har meddelt, at de ingen bemærkninger har til forslaget.

Justitsministeriet har anført, at de overordnet set ingen bemærkninger har til forslaget, herunder heller ikke til forslagens § 8 om sprog anvendelse. Justitsministeriet har dog gjort opmærksom på, at §§ 11 og 12 er ophævet i den danske lovgivning, som følge af, at praksis fra EU-domstolen har fastslået, at generelle forbud mod salg fremmende foranstaltninger er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis. Justitsministeriet gør dog samtidig opmærksom på, at direktivet ikke er bindende for Grønland og at det således er op til Grønlands Selvstyre at vurdere, hvorvidt §§ 11 og 12 bør bevares i forslaget.

I de gældende regler om markedsføring, er der forbud mod brug rabatkuponer- og mærker, der stilles til rådighed forud for et køb. Foruden dette betragtes købsbetinget konkurrencer og lodtrækninger i dag som værende i strid med god markedsføringskik. Forslagets § 11 vil give de erhvervsdrivende mulighed for fremadrettet at benytte rabatkuponer- og mærker forud for køb, såfremt betingelserne for anvendelsen er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugere.

Forbuddet i § 12 opretholdes for at sikre, at alle forbrugere har mulighed for at kunne deltage i konkurrencer, hvor tilfældighedsmomentet afgør, hvem der vinder. Det er vurderet, at det samlet set ville være mest gunstigt for forbrugere, at forbuddet mod lodtrækninger- og præmiekonkurrencer bibeholdes.

Bemærkningen har ikke givet anledning til ændringer i bestemmelserne. Det skal dog bemærkes, at § 8 er blevet tilrettet.

Departementet for Uddannelse, Kultur, Forskning og Kirke har meddelt, at de ingen bemærkninger har til forslaget.

Sekretariatet for Grønlands Forbrugerråd har meddelt, at Grønlands Forbrugerråds periode udløb med udgangen af 2014. Flere af de indstillingsberettede organisationer, har endnu ikke udpeget et medlem, hvilket medfører at Forbrugerrådet endnu ikke har kunnet afholde et konstituerende møde. Det er således ikke muligt for Forbrugerrådet at afgive et nyt høringssvar, idet der på nuværende tidspunkt ikke er et fungerende Forbrugerråd. I kraft af at forslaget ikke ses at indeholde materielle forskelle fra det tidligere forslag, genfremsendes Forbrugerrådets høringssvar fra første høring af forslaget til markedsføringsloven.

Eftersom Forbrugerrådets høringssvar er en genfremsendelse af de tidligere fremførte bemærkninger, henvises der til bemærkningerne til høringssvaret ovenfor.

Bemærkningerne har ikke givet anledning til ændringer i bestemmelserne.

Grønlands Arbejdsgiverforening (GA) har anført en række forskellige punkter herunder, at GA finder det positivt, at Forbrugerklageudvalget foreslås fastholdt som klagenævn i denne henseende.

GA anbefaler, at der bør indsættes et nyt stk. 3 til vejledningspligten i § 7 i forhold til at ejendomsmaeglerens vejledningspligt udelukkende består i relation til de økonomiske konsekvenser, handlen har for køberen.

Det vurderes, at bemærkningerne til lovforslaget præciserer, at der ved handel med fast ejendom ikke skal gives en vejledning om eksempelvis brug af trapper med videre, idet sådanne forhold anses for at være almindelig kendt. Foruden dette fremgår det af bemærkningerne, at

eventuelle sædvaner i en branche vil indgå i vurderingen, af hvorvidt der har været ydet en tilstrækkelig vejledning. På baggrund af dette ses der ikke at være behov for at følge anbefalingen.

GA har anbefalet, at sprogkravet i forslaget § 8 generelt bør undtage reklamering, skiltning og markedsføring på internettet.

Forslaget omfatter al markedsføring uanset om det sker via trykte medier, elektronisk post, sociale medier eller igennem andre tiltag. Formålet er at sikre, at forbrugerne bliver i stand til at forstå de budskaber, som de erhvervsdrivende benytter i forbindelse med markedsføring, hvorfor markedsføringen i videst muligt omfang skal ske på grønlandsk,

Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser.

GA har udtrykt tilfredshed med, at § 8, stk. 1 er blevet tilrettet således at reklamering, skiltning og markedsføring udelukkende relatere sig til den skriftlige udgave heraf.

GA har anført, at de med glæde har bemærket, at departement i indstillingen til Erhvervsudvalget kunne tiltræde GA's indstilling til, at §§ 11 og 12 i lovforslaget udgik.

Det skal i denne forbindelse bemærkes, at §§ 11 og 12 om rabatkuponer- og mærker, samt bestemmelsen om lodtrækning og præmiekonkurrencer ikke er udtaget af forslaget. § 11 om rabatkuponer- og mærker er blevet ændret siden første høringsrunde, hvilket medfører at det vil være tilladt at benytte rabatkuponer- og mærker, såfremt betingelserne for brug af disse er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugerne.

GA har anbefalet, at sprogkravet i § 13, stk. 4 udgår eller at ordet "skal" alternativt ændres med "kan" i § 13, stk. 4, 2. pkt.

Som tidligere nævnt omhandler bestemmelsen alene den situation, hvor en erhvervsdrivende markedsføre sig med, at der gives garanti. Garantien skal ikke udleveres på alle tre sprog, men blot et af sprogene. Formålet med at sikre, at forbrugerne kan kræve at få garantien på et sprog, som forbrugeren forstår, er at sikre at forbrugeren kan gøre sig bekendt med hvordan garantien eksempelvis benyttes og hvad garantien omfatter.

Såfremt den erhvervsdrivende ikke vælger at markedsføre en garanti, som producenten har givet, vil den erhvervsdrivende ikke være forpligtet til at oversætte den pågældende garanti. Vælger den erhvervsdrivende derimod at bruge producentens garanti i forbindelse med markedsføring af produktet, vil bestemmelsen finde anvendelse.

Anbefalingen er derfor ikke fulgt.

GA har anført, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsens mulighed for at offentliggøre navne på erhvervsdrivende, som ikke følger Forbrugerklagenævnets afgørelser, er kritisabelt retssikkerhedsmæssigt, idet loven åbner op for blacklistning i sager, som ikke er blevet prøvet ved retten.

Formålet med oprettelse af en liste over erhvervsdrivende, der ikke følger Forbrugerklagenævnets afgørelser, er at give forbrugerne mulighed for at fra- eller tilvælge den eller de pågældende erhvervsdrivende. Hidtil har forbrugerne ikke haft mulighed for at orientere sig om hvilke erhvervsdrivende, der vælger ikke at følge afgørelser i forbrugerklagesager.

Formålet med muligheden for offentliggørelser er således ikke at tvinge de erhvervsdrivende til at efterleve afgørelser, men derimod at give forbrugerne mulighed for at vælge, om de ønsker at handle hos den erhvervsdrivende. Informationer såsom, at den erhvervsdrivende er opført på listen flere gange vil ligeledes kunne give forbrugerne et indtryk af og mulighed for at vurdere, hvordan den erhvervsdrivende eksempelvis varetager behandlingen af reklamationer.

Det medgives, at det kan medføre negative konsekvenser for de erhvervsdrivende, at fremgå af en liste over erhvervsdrivende, der ikke følger afgørelserne i forbrugerklagesager. De negative konsekvenser kunne eksempelvis være mindre salg og dårlig omtale.

Såfremt den erhvervsdrivende ikke er enig i afgørelsen, har den erhvervsdrivende mulighed for at indbringe sagen for retten. Det vurderes, at de erhvervsdrivende har større mulighed for at løfte de økonomiske omkostninger, der er ved sagsanlæg, fremfor at forbrugerne vil skulle løfte omkostningerne.

Det skal endvidere bemærkes, at den erhvervsdrivende vil blive informeret om offentliggørelsen forud for, at dette sker.

Det anførte har ikke medført ændringer i bestemmelsen.

Kommuneqarfik Sermersooq har udtrykt bekymring over, at kommunens og GA's hørings svar i forbindelse med den første høring af lovforslaget omkring sprogkravene ikke har medført ændringer.

Det er ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser til skade for forbrugerne. Som følge af dette, er forslaget tilrettet, hvorefter markedsførings i videst muligt omfang skal ske på grønlandsk.

Forslaget er tilrettet.

Kommuneqarfik Sermersooq har udtrykt bekymring omkring nedlæggelsen af de lokale forbrugerudvalg, samt at kommunens bemærkninger i forbindelse med den første høring ikke har medført ændringer.

Det skal i denne forbindelse bemærkes, at det er korrekt, at forslaget medfører at det lovgivningsmæssige krav til at kommunerne opretholder de lokale forbrugerudvalg ophører. På trods af dette, vil kommunen dog fortsat have mulighed for at videreføre de lokale forbrugerudvalg i kommunalt regi, såfremt kommunen måtte ønske dette.

Kommuneqarfik Sermersooq har udtryk generel støtte til at de forældede markedsføringsregler bliver opdateret. Forslaget giver dog også anledning til bekymring, særligt i forhold til sprogkravets betydning.

Som anført ovenfor, er forslagets § 8 blevet tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang skal ske på grønlandsk. Det er imidlertid ikke hensigten med forslaget, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser.

Kommuneqarfik Sermersooq kan tilslutte sig præciseringen af § 7 om vejledningspligten, dog påpeges det, at § 7, stk. 2 vil være åben for vilkårlig fortolkning og udfordringer i forhold til at løfte bevisbyrden, i forlængelse af en tvist.

Vejledningspligten, herunder også at den erhvervsdrivende skal løfte bevisbyrden for, at der er sket en tilstrækkelig vejledning, er en videreførelse af gældende ret. Vurderingen af hvorvidt der er givet en tilstrækkelig vejledning vil afhænge af den konkrete sag. Det vurderes ikke, at det vil være fordelagtigt for hverken de erhvervsdrivende eller forbrugerne, at der opsættes standardiseret krav til hvordan vejledningen skal ske.

Bemærkningen har ikke givet anledning til at ændre i bestemmelsen.

Kommuneqarfik Sermersooq har udtrykt støtte overfor anvendelse af det grønlandske sprog, samt at kommunen ser rimelighed i at forslaget skal beskytte forbrugerne. Kommunen frygter dog, at sprogkravet vil påføre de erhvervsdrivende en merudgift.

Lovforslaget er tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan forstå og få glæde af de gode tilbud. Forslaget har imidlertid ikke hensigten, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser til skade for forbrugerne.

Lovforslaget er tilrettet.

Kommuneqarfik Sermersooq står skeptisk overfor vurderingen af, at sprogkravet vil kunne generere en meromsætning.

Som nævnt ovenfor, er forslaget § 8 blevet ændret. Det grønlandske sprog skal som følge af dette anvendes i videst muligt omfang i forbindelse med markedsføring. Såfremt en anvendelse af det grønlandske sprog vil medføre uforholdsmæssige store omkostninger for den erhvervsdrivende, skal hensynet ikke efterkommes.

Som udgangspunkt vil det være op til den erhvervsdrivende at vurdere, hvorvidt en benyttelse af grønlandsk vil medføre uforholdsmæssige store vanskeligheder.

Kommuneqarfik Sermersooq har fremsat formodning om, at fagudtryk, hvor der ikke umiddelbart findes officielle grønlandske udtryk vil være undtaget fra sprogkravet i § 8, jf. § 8, stk. 3-4.

Som følge af omformuleringen af forslaget § 8, er undtagelsen i § 8, stk. 4 bortfaldet.

Kommuneqarfik Sermersooq har udtrykt god rimelighed i, at eksempelvis turistaktører, med markedsføring rettet mod internationale kunder, kan undtages fra sprogkravet i § 8, stk. 4.

Som udgangspunkt vil det være op til den erhvervsdrivende at vurdere, hvorvidt en benyttelse af grønlandsk vil medføre uforholdsmæssige store vanskeligheder. Såfremt dette er tilfældet, vil det være muligt at fravige hensynet om at benytte grønlandsk. Forslaget har ikke hensigten, at omkostningerne for de erhvervsdrivende skal øges, hvilket kan lede til stigende forbrugerpriser til skade for forbrugerne.

Lovforslaget er tilrettet.

Kommuneqarfik Sermersooq har endvidere bifaldt muligheden for senere stillingtagen i kraft af forslaget § 8, stk. 5, såfremt sprogkravet viser sig særligt problematisk i visse brancher.

Som følge af en ændring af forslaget § 8, er § 8, stk. 5 bortfaldet.

Departementet for Familier, Ligestilling og Sociale Anliggender har meddelt, at de ingen kommentar har til forslaget.

Kalaallit Nunaannit Kommunit Kattuffiat (KANUKOKA) har meddelt, at samtlige kommuner ingen bemærkninger har til forslaget.

Politimesteren i Grønland har påpeget at forslaget § 8 om sproganvendelse bør foreligges Justitsministeriet og eventuelt Rigsombudsmanden for Statsministeriet, idet dette må være en forudsætning for, at forslaget § 8 vil kunne håndhæves og at der vil kunne pålægges foranstaltninger for overtrædelser af bestemmelsen.

Det skal i denne forbindelse bemærkes, at forslaget har været i høring hos Justitsministeriet, der har meddelt, at de overordnet set ikke har bemærkninger til forslaget i den foreliggende form, herunder til forslagets § 8 om sproganvendelse.

Lovforslaget er efterfølgende tilrettet, således at markedsføring i videst muligt omfang sker på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det skal endvidere bemærkes, at bestemmelsen er fjernet fra sanktionsbestemmelsen i forslagets § 39.

Politimesteren i Grønland har endvidere fremført, at der ikke i lovforslaget ses at være taget stilling til, hvilke økonomiske konsekvenser forslaget til have for de retshåndhævende myndigheder.

Henset til omformuleringen af forslagets § 8, samt at denne efter tilrettelsen ikke længere fremgår af sanktionsbestemmelsen, forventes bestemmelsen ikke at medføre økonomiske konsekvenser for de retshåndhævende myndigheder.

Rigsombudsmanden for Grønland har anbefalet, at der indhentes en udtalelse fra Justitsministeriet og eventuelt Statsministeriet vedrørende formuleringen af forslagets § 8.

Som anført ovenfor, har Justitsministeriet i forbindelse med høringen af forslaget meddelt, at de overordnede set ikke havde bemærkninger til forslaget i den foreliggende form, herunder til forslagets § 8 om sproganvendelse.

Lovforslaget er efter afgivelsen af Justitsministeriets høringssvar blevet tilrettet. Markedsføring skal i videst muligt omfang ske på grønlandsk, så flest mulige forbrugere kan få glæde af de gode tilbud. Det vurderes, at ændringen af forslaget ikke vil give anledning til en anden, end den af Justitsministeriet udtrykte, henset til at sprogkravet er fjernet og erstattet med den nye formulering af forslagets § 8.

Bemærkninger til forslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny og er en generalklausul om god markedsføringsskik, således at det er muligt at foretage en videreudvikling af bestemmelsens indhold i takt med samfundets udvikling. Dette skal ske via en afvejning af de tre hensyn, som er omtalt i loven.

Generalklausulen gør det i forbindelse med lovens håndhævelsesbestemmelser muligt at gribe ind over for de erhvervsdrivende ved anvendelse af alle former for urimelige salgs- og reklameforanstaltninger, som ikke er omfattet af lovens andre bestemmelser.

Med generalklausulen vil det være muligt at tage hensyn til eventuelt nye former for markedsføringsmetoder, og det vil ikke være nødvendigt at ændre loven, hver gang der opfindes en ny metode, der ikke umiddelbart falder ind under lovens andre bestemmelser.

Generalklausulen benyttes til at beskytte forbrugerne mod markedsføringstiltag, som krænker den personlige integritet, privatlivets fred og/eller er påtrængende, aggressiv, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende. Der kan for eksempel være tale om uretmæssigt brug af ens billede eller navn.

Generalklausulen anvendes til regulering af markedsadfærd, som kunne anses for at krænke samfundsmæssige/almene hensyn. Ved erhvervsvirksomhed i strid med almene samfundsinteresser forstås blandt andet adfærd, der strider mod social ansvarlighed og tilskynder til had på grund på race, køn, religion eller nationalitet, eller som spiller på frygt for bl.a. sygdom, ulykke og overtro eller som tilskynder til vold. Tilskyndelse til adfærd, som skønnes at være skadelig for sundheden, er også omfattet.

Det er af hensyn til lovens dynamik, at det ikke fastlagt i loven, hvilken eller hvordan de tre hensyn skal vægtes, men det er Forbruger- og Konkurrencestyrelsen og i sidste instans domstolene, der skal foretage en afvejning af hensynene på baggrund af de konkrete omstændigheder i de enkelte sager.

Til stk. 2

Bestemmelsen forbyder markedsføring, som mærkbart forvrider forbrugernes økonomiske adfærd. Ved forvridning af forbrugernes økonomiske adfærd forstås en handling, som mærkbart indskrænker forbrugernes evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.

En transaktionsbeslutning defineres som en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilken måde den pågældende vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde en vare eller tjenesteydelse eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med varen eller tjenesteydelsen, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion. Det er et krav, at markedsføringen skal have en kommerciel effekt, der indebærer, at den retsstridige handling skal have eller må kunne forvente at have en indvirkning på forbrugernes økonomiske dispositioner.

Til § 2

Til stk. 1

Bestemmelse er i hovedtræk en videreførelse af § 1 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg.

Loven finder anvendelse på ”privat erhvervsvirksomhed samt offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes varer og tjenesteydelser på markedet”. Dette skal forstå således, at enhver handling foretaget i erhvervsøjemed er omfattet af lovens anvendelsesområde. Bestemmelsen gør loven anvendelig på alle handlinger fra den indledende reklame til den efterfølgende service. Det er uden betydning, om den erhvervsdrivende opnår eller søger at opnå personlig økonomisk vinding, så længe det sker i erhvervsøjemed.

Handlinger der foretages i humanitær, politisk eller religiøs sammenhæng, er kun omfattet, hvis de kan siges at være udslag af erhvervsvirksomhed. For eksempel falder en forening ikke ind under lovens anvendelsesområde, men driver foreningen et forlag eller arrangerer rejser for sine medlemmer, er disse aktiviteter omfattet af lovens anvendelsesområde.

Offentlig virksomhed er medtaget, i det omfang det offentlige markedsfører varer eller tjenesteydelser for at sikre, at alle udbydere på markedet bliver underlagt de samme grundvilkår. Det afgørende kriterium for, hvornår en offentlig virksomhed bliver omfattet af lovens bestemmelser er, at udbuddet af varer og tjenesteydelser sker på et marked/markedslignende vilkår, og ikke nødvendigvis om udbuddet sker i konkurrence mellem offentlige institutioner og private virksomheder.

Bestemmelsen medtager således også udbud af service- og velfærdsydelser i de tilfælde, hvor der kun findes offentlige udbydere, såfremt udbuddet i øvrigt sker på markedsvilkår. Det sker, fordi der gør sig samme beskyttelseshensyn gældende over for modtageren af en ydelse, uanset om leverandøren af ydelsen er en privat eller en offentlig virksomhed.

Det bemærkes, at offentlige udbydere stadig vil være omfattet af forvaltningsretlige regler. I det omfang udbuddet af service- og velfærdsydelser er underlagt særlige regler, herunder lov-mæssige krav til ydelsen indhold og til de vilkår, hvorpå de leveres, vil udgangspunktet være, at en udbyder, som følger sådanne krav og vilkår, handler i overensstemmelse med god markedsføringsetik.

Til stk. 2

Disse udtagelser er medtaget, da løn- og arbejdsvilkår samt husleje er reguleret i anden lovgivning, der går forud for markedsføringslovens bestemmelser.

Organiseret rabat, som ydes i forbindelse med ansættelses- eller ansættelseslignende forhold anses ikke som værende et arbejdsvilkår, hvorefter disse rabatter er omfattet af denne lov.

Til stk. 3

Bestemmelsen undtager finansielle virksomheder fra visse bestemmelser i loven. Disse virksomheder er kun undtaget, hvis der findes tilsvarende bestemmelser i anden lovgivning.

Til § 3

Til stk. 1

Bestemmelsen er i hovedtræk en videreførelse af § 10 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg, dog er stk. 3 ny.

Formålet med bestemmelsen er at sikre, at vildledende og urigtige oplysninger samt udeladelse af væsentlige informationer ikke benyttes i markedsføring til skade for forbrugerne og for andre erhvervsdrivende.

Pligten til ikke at vildlede påhviler enhver, der forestår, deltager i eller bistår ved udøvelsen af vedkommende erhvervsvirksomhed, dvs. ikke kun virksomhedens indehaver, men også ansatte og selvstændige medhjælpere.

Vildledningen kan berøre et eller flere elementer i markedsføringen. Vildledningen kan vedrøre en vare eller tjenesteydelses art, eksistens, pris, den måde prisen beregnes på eller en særlig prismæssig fordel. Der kan her være tale om vildledende eller urigtige udsagn om førprisen eller den opnåede rabat. Bestemmelsen vil være overtrådt, hvis den erhvervsdrivende fremsætter vildledende eller urigtige angivelse om en vares eller tjenesteydelses egenskaber, fordele, risici, sammensætning og tilbehør.

Der er også tale om vildledning, hvis den erhvervsdrivende vildleder om eventuelle forpligtelser, som denne er underlagt. Eksempelvis vil det være vildledende, hvis en erhvervsdrivende annoncerer med, at vedkommende er tilknyttet en garantiordning, selvom dette ikke er tilfældet. Der vil være tale om vildledende eller urigtige angivelser, hvis de erhvervsdrivende pyster på behovet for eftersyn, reservedele, udskiftning eller reparationer.

Bestemmelsens forbud rammer også det forhold, at virksomhederne i deres markedsføring undlader væsentlige informationer. Undladelsen kan bestå i, at virksomheden skjuler væsentlig information eller præsenterer dem på en uklar, uforståelig eller dobbelttydig måde.

Om en angivelse er vildledende eller ej, afhænger af, hvorledes den med rette eller urette opfattes og forstås af modtagerne. Om en angivelse er vildledende eller ej, skal vurderes ud fra den faktiske modtagergruppe. For eksempel vil en annonce i et tidsskrift for læger ikke være vildledende, hvis det er forståeligt for læger, men ikke for folk, som ikke har læst medicin. Samme annonce kan dog efter omstændighederne kendes vildledende, hvis den rettes mod forbrugerne, f.eks. gennem annoncering i aviser og ugeblade.

Begrebet ”vildledende” er under den gældende landstingslov konkretiseret i klage- og tilsynsmyndighedernes, samt domstolenes, praksis, som fortsat kan finde anvende efter inatsisartutlovens ikrafttræden. Anvendes der udtryk som ”håndsyet” eller ”skræddersyet” vil det være en vildledende kvalitetsangivelse, hvis det ikke er sandt. Ligesom i § 1, stk. 2, stilles der

krav om, at de erhvervsdrivendes handlinger er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes økonomiske adfærd. Om forståelsen af dette begreb henvises til bemærkningerne til § 1, stk. 2.

Til stk. 2

Bestemmelsen kan finde anvendelse i alle forhold mellem erhvervsdrivende indbyrdes og mellem erhvervsdrivende og forbrugerne. Erhvervsdrivende skal fortolkes i overensstemmelse med bemærkningerne til § 2.

Det er ikke kun forbudt, at anvende vildledende og urigtige angivelser, men det er også forbudt, at markedsføringen i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugeren for en utilbørlig virkning. Markedsføring betragtes som aggressiv, hvis den i forhold til den faktuelle sammensætning, hvori den indgår, ved chikane eller tvang, herunder fysisk vold, er egnet til at indskrænke forbrugers valgfrihed.

Til stk. 3

Bestemmelsen har til formål at sikre, at de oplysninger som gives, også er sande. Den erhvervsdrivende skal på forlangende inden for en rimelig tidsfrist kunne fremvise dokumentation for, at de faktuelle oplysninger, som er anført om produktet er sande. Er det Forbruger- og Konkurrencestyrelsen som anmoder om fremvisning af dokumentation, fastsætter Forbruger- og Konkurrencestyrelsen en tidsfrist.

Et eksempel på en faktisk oplysning, som erhvervsdrivende skal kunne dokumentere, er en reklamepåstand om, at et produkt er ”*sund*”, hvilket forudsætter videnskabelig dokumentation. Derimod ville en påstand om, at et produkt ”*smager godt*” eller er ”*duftende*” være af subjektiv karakter, og den kan følgelig ikke kræves dokumenteret på objektiv vis.

Tilsvarende skal en påstand om, at et produkt er ”*bedst i test*” kunne dokumenteres gennem fremlæggelse af den pågældende (uafhængige) test, mens en påstand om, at produkter er ”*det bedste*” ville være at opfatte som en subjektiv anprisning uden objektiv sandhedskrav.

Til § 4

Bestemmelsen er ny, og formålet er at forhindre skjult reklame, sådan at forbrugerne og de erhvervsdrivende har en klar afgrænsning mellem reklamer og redaktionelt indhold i for eksempel aviser, ugeblade og tv-udsendelser.

En reklame skal efter denne lov forstås som alle tilkendegivelser, som en virksomhed, handlende, håndværker, industridrivende eller ved udøvelse af et liberalt erhverv udfører i forbindelse med deres erhverv og som har til formål at fremme afsætningen af varer og tjenesteydelser, herunder også fast ejendom, jf. Inatsisartutlov nr. 17. af 17. november 2010 om planlægning og arealanvendelse.

Afsenderen af reklamebudskabet træffer selv beslutning om, hvordan man vil formidle identifikation af reklame, men det skal ske på en måde, der er klar for aftagerne. Dette vil i praksis være uproblematisk, hvis der er tale om tilbudsaviser, hvor det er tydeligt, at der ikke er noget redaktionelt indhold.

I forhold til for eksempel aviser, ugeblade eller nyhedsmedier på internettet kan der imidlertid opstå tvivlsituationer, især hvis reklamen efter placering og udformning ligner mediets redaktionelle indhold. Dette kan løses ved tydeligt at markere reklamebudskabet som en annonce.

Er der tale om reklamer i forbindelse med f.eks. biografilm (product placement), er kravet om reklameidentifikation opfyldt ved, at der før eller efter filmen gøres opmærksom på, at der forefindes reklamer i filmen.

Det er den, der er ansvarlig for markedsføringen, der skal opfylde kravet om reklameidentifikation, men dette udelukker ikke, at andre, for eksempel trykkerier, biografejere og filmimportører, kan ifalde ansvar efter Kriminallovens generelle regler om medvirken. Dette forudsætter dog, at betingelserne herfor er opfyldte. Det er ikke muligt at pålægge personer eller virksomheder et medansvar, hvis de var uvidende om, at de har viderebragt en skjult reklame.

Til § 5

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny i forhold til Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg med dertil hørende ændringslove.

For at være omfattet af bestemmelsen skal reklamen direkte eller indirekte henvise til en konkurrent eller dennes varer eller tjenesteydelser. Der må derfor foreligge en konkurrencerelation mellem annoncøren og den eller de virksomheder sammenligningen angår. En erhvervsdrivende, der i sin sammenlignende reklame omtaler eller gengiver resultater af sammenlignende produkttest foretaget af tredjemand, for eksempel en uafhængig forbrugerorganisation, er ikke omfattet af § 5.

Til stk. 2

Bestemmelsen indeholder de betingelser, som en sammenlignende reklame skal opfylde for at være lovlig efter den lov. En reklame, der er omfattet af loven, og som opfylder de opstillede betingelser, kan ikke mødes med andre indsigelser, for så vidt angår sammenligningen.

Prissammenligninger forudsætter, at produkterne er stort set ensartede, eller at forskellene samtidig klart angives. Sammenligningspunkterne skal være konkrete og relevante og udvalgt

på en i forhold til konkurrenterne og forbrugerne loyal måde. Opfylder en sammenlignende reklame ikke disse krav, vil den være vildledende og derfor være i strid med § 3.

Det er efter bestemmelsen muligt at sammenligne fødevarer af samme art eller af forskellig art, hvis de tjener samme formål eller dækker samme behov, og der består en konkurrencerelation. Sammenligningen må ikke bygge på subjektive vurderinger og holdningsbaserede udsagn, der ikke kan dokumenteres. Sammenligningen må ikke skabe risiko for forveksling og skal fortolkes i overensstemmelse med varemærkelovens § 4, stk.1, nr. 2.

For at gøre en sammenlignende reklame effektiv, kan det være nødvendigt at identificere en konkurrents produkter eller tjenesteydelser ved at henvise til dennes firmanavn eller til et varemærke, som konkurrenten er indehaver af. En sådan anvendelse er ikke en krænkelse af den pågældendes eneret, hvis betingelserne for sammenlignende reklamer er opfyldt. Bestemmelsen fastslår, at renommésnyltning ikke er tilladt.

Uden for bestemmelsen falder de tilfælde, hvor en erhvervsdrivende anvender en anden virksomheds kendte varemærke som kvalitetsstempel for sine egne varer for eksempel ”telefonernes Porsche”. Det er ikke tilladt at sammenligne ensartede produkter, hvis det ved sammenligningen af en vare eller tjenesteydelse kommer til at fremstå eller kan forstås som en imitation eller en kopi af en vare eller tjenesteydelse, som er beskyttet af et varemærke eller firmanavn.

Til § 6

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny i forhold til Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg med dertil hørende ændringslove.

Bestemmelsen er med til at sikre privatlivets fred og hjemler, at det på ingen måde er tilladt at rettet uanmodet henvendelse til bestemte personer ved brug af elektronisk post m.v., medmindre den pågældende forud har anmodet om dette. Forbuddet mod uanmodet markedsføring gælder, uanset om modtageren er erhvervsdrivende eller forbruger, og uanset om modtageren er en fysisk eller juridisk person. Det er den erhvervsdrivende, som skal bevise, at modtageren forudgående har anmodet om henvendelsen. Dette er et generelt forbud mod uanmodede elektroniske henvendelser (spam), dog med modifikationer i stk.2.

Til stk. 2

Det er tilladt at markedsføre sig via elektronisk post, hvis den pågældende kunde i forbindelse med salg af en vare eller tjenesteydelse har oplyst sin e-mailadresse. Det er kun tilladt at markedsføre tilsvarende produkter, for eksempel hvis kunden har købt en bluse, må tøjbutikken godt sende mails omhandlede andre former for tøj og tilbehør til tøj.

Det er ikke tilladt at anvende elektronisk post i sin markedsføring, hvis der er tale om, at tredjemand har oplyst e-mailadressen, for eksempel ”tip en ven” på hjemmesider eller i ugeblade. En erhvervsdrivende som er kommet i besiddelse af oplysninger via ”tip en ven” eller lignende funktioner, må ikke anvende disse oplysninger til at sende elektronisk markedsføringsmateriale til den ”tippede”.

Undtagelsen i § 6, stk. 2. vedrørende uanmodet markedsføring pr. elektronisk post gælder, uanset om kunden er forbruger, erhvervsdrivende eller offentlig myndighed. Den erhvervsdrivende skal samtidig med kundens oplysning af e-mailadresse oplyse, hvordan kunden kan frabede sig henvendelser fra den erhvervsdrivende. Hvis den erhvervsdrivende ikke giver oplysning om, hvordan kunden let og omkostningsfrit kan frabede sig henvendelser fra den erhvervsdrivende, foreligger der en overtrædelse af denne lov.

Til stk. 3

Formålet med bestemmelsen er, at det på ingen måde er tilladt at henvende sig til en bestemt person, med henblik på afsætning af varer og tjenesteydelser, hvis den pågældende har frabedt sig disse henvendelser over for den erhvervsdrivende. Når personen har frabedt sig disse henvendelser, er dette gældende, indtil personen giver anden besked til den erhvervsdrivende.

Til stk. 4

Formålet med bestemmelsen er, at det er tilladt at henvende sig via elektronisk post mv., hvis den pågældende person forud har anmodet om dette. Det kan for eksempel være tilfældet med messer, udstillinger, markeder m.v., hvor personer ønsker elektronisk post mv. fra den erhvervsdrivende for efterfølgende at indgå aftale om salg af varer eller tjenesteydelser.

Til stk. 5

Formålet med bestemmelsen er at sikre, at den erhvervsdrivende giver de oplysninger, som kunden har krav på i forbindelse med retten til at frabede sig henvendelser, den første gang den erhvervsdrivende henvender sig til en bestemt person. Den erhvervsdrivende skal på en klar og tydelig måde oplyse, hvordan personen kan frabede sig disse henvendelser.

Den erhvervsdrivende skal sørge for, at der er en nem måde at frabede sig disse henvendelser på. Kravet vil for eksempel være opfyldt ved, at personen, som ønsker at frabede sig henvendelse fra den erhvervsdrivende, sender en mail eller et brev til en på forhånd oplyst adresse fra den erhvervsdrivende eller ved, at det skriftlige markedsføringsmateriale ledsages af en kupon, hvor der kan krydses ”nej” til kommercielle henvendelser fra den pågældende erhvervsdrivende.

Til stk. 6

Formålet med bestemmelsen er at sikre, at de erhvervsdrivende ikke tager penge for, at personer frabeder sig henvendelser omfattet af denne lovs bestemmelser. Det skal ikke være muligt

for de erhvervsdrivende at opnå en økonomisk gevinst ved tilbagekaldelse af samtykke eller frabedes af henvendelser.

Til § 7

Til stk. 1

Bestemmelsen er en videreførelse af § 11 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Dog er det tilføjet, at vejledningen også gælder vedligeholdelsesmulighed.

Bestemmelsen har til formål at sikre, at kunden får en forsvarlig vejledning forud for køb af varer og tjenesteydelser, så kunderne er i stand til at træffe en velovervejet beslutning. Vejledningen skal også gives for at sikre, at forbrugerne ved anvendelse af produkter ikke gør skade på sig selv, andre mennesker eller ting. Bestemmelsen fastslår, at de erhvervsdrivende har en almindelig oplysningspligt, hvis de markedsfører varer eller tjenesteydelser.

Reglen skal ses i sammenhæng med § 1 om god markedsføringsskik. Omfanget af informationspligten ved tilbud, salg eller levering afhænger af de konkrete omstændigheder. F.eks. vil der ikke være krav om yderligere information ved købet, hvis alle relevante informationer allerede er meddelt korrekt i forbindelse med markedsføringen. Vejledningen ved leveringstidspunkt sker efter købstidspunktet og kan for så vidt aldrig erstatte information ved markedsføring og salg. Det kan dog være relevant ved leveringen at minde køberen om særligt farlige eller skrøbelige egenskaber ved produktet.

Bestemmelsen forpligter ikke til at vejlede om forhold, der må anses som værende almindelig kendt eller ligger uden for den hovedydelse som den erhvervsdrivende leverer. Hermed forstås, at sælger af en fast ejendom eksempelvis ikke bliver forpligtiget til at vejlede nærmere om, brugen af trapper, vinduer og lignende almindelige kendte forhold. En ejendomsmægler har derimod i medfør af § 7 en pligt til at yde en vis vejledning vedrørende økonomiske forhold, servitutter på ejendommen eller behov for at søge særlig rådgiver.

På samme måde forpligter bestemmelsen heller ikke en sælger af en bil til at give køreundervisning eller vejledning i dækskift.

Ved salg af masseproducerede varer vil det ofte være producenten, der forsyner varen med den nødvendige information. I disse tilfælde er detailhandlens oplysningspligt at sikre, at de oplysninger, som producenten har givet kommer videre til kunden. Der stilles ikke krav om, at en brugsanvisning skal være den fortrykte fra producenten, men kan godt være en kopi af den fortrykte eller et udskift fra producentens hjemmeside, hvis disse indeholder de samme oplysninger som den originale. En vare må således ikke sælges uden informationer fra producenten, hvis producenten har afgivet disse til detailhandlen og disse har betydning for anvendelse af formuegodet.

Som et bidrag til fortolkning af bestemmelsen vil eventuelle sædvaner i den pågældende branche indgå heri. Kravet om, hvornår der er ydet tilstrækkelig vejledning, må vurderes efter den pågældende vares, ejendoms eller ydelses art. Erhverves der formuegoder, hvor der er hæftelser og andre økonomiske forpligtelser, skal der gives præcise og udtømmende oplysninger om disse forpligtelser.

Bestemmelsen er ikke en pligt for den erhvervsdrivende til at give et kursus eller instruktion af anvendelse af produktet. Men en pligt til loyalt at vejlede forbrugeren om særlige egenskaber, såfremt disse er blevet efterspurgt af forbrugeren eller af egen drift, såfremt produktet klart ikke er anvendeligt til det formål som forbrugeren har efterspurgt eller under visse forhold kan være farligt.

Det er den erhvervsdrivende, der skal påvise, at relevant information er givet til den enkelte kunde. Af hensyn til bevisspørgsmålet kan det derfor være tilrådeligt for den erhvervsdrivende at sikre sig skriftlig dokumentation for væsentlig information, som blev givet senest ved købsaftalens indgåelse. Brugsanvisninger og lignende produktinformation er som regel uden betydning i denne forbindelse, da disse vil være indeholdt i lukket emballage og dermed utilgængelig for kunden på købstidspunktet.

En relevant bevissikring kan i stedet bestå i en nem overskuelig informationsfolder, der indgår i købskontrakten for det pågældende produkt.

Til stk. 2

Bestemmelsen er videreført fra gældende lovgivning.

Vejledningen skal være på et sprog, som forstås af kunden. Det er den erhvervsdrivendes ansvar, at kunden får en vejledning, som kan forstås. Gives der en vejledning på et sprog, som ikke forstås af kunden har den erhvervsdrivende ikke opfyldt sin vejledningspligt. Vejledningspligten vil være opfyldt, hvis den erhvervsdrivendes besvarer kundens spørgsmål på det sprog som spørgsmålet er blevet stillet på.

Bestemmelsen er ikke et krav om at oversætte manualer, brugsanvisninger eller lignende. Men er en tydeliggørelse af, at den vejledning, der skal gives efter § 7, stk. 1, skal gives på et sprog som modtageren forstår.

Denne vejledning kan være mundtlig.

Til § 8

Bestemmelsen er ny og har til hensigt, at sikre at forbrugerne generelt informeres på et sprog, som de forstår. Da grønlandsk er både det officielle sprog og hovedsprog fremhæves det, at

skriftlig reklamering, skiltning og markedsførings i videst muligt omfang skal ske på grønlandsk.

Bestemmelsens hensigt er således at sikre, at forbrugere, der alene taler grønlandsk i videst muligt omfang får information om de gode tilbud på grønlandsk, således at forbrugerne har en reel mulighed for at sammenligne og udnytte disse tilbud.

Til stk. 1

Bestemmelsen fastslår, at skriftlig reklamering, skiltning og markedsføring i det offentlige rum i videst muligt omfang skal ske på grønlandsk. Når der opfordres til at benytte det grønlandske sprog, skyldes dette, at grønlandsk både er det officielle sprog og hovedsproget i Grønland. Ved benyttelse af grønlandsk sikres det, at flest mulige forbrugere på et tidligt tidspunkt modtager relevant information på et sprog de forstår, uden at skulle rette direkte henvendelse til den erhvervsdrivende.

Det fastslås i 2. pkt. at andre sprog kan anvendes. I forbindelse med dette behøves der ikke nødvendigvis, at være tale om en direkte oversættelse til et andet sprog. Dette kan ske, såfremt der ikke afviges fra hovedbudskabet i den grønlandske version.

Ved i videst muligt omfang forstås situationer, hvor det uden uforholdsmæssige store vanskeligheder er muligt for den erhvervsdrivende, at efterkomme hensynet om, at skriftlig reklamering, skiltning og markedsføring skal ske på grønlandsk. Det påhviler som udgangspunkt den erhvervsdrivende, at vurdere hvorvidt en benyttelse af grønlandsk vil medføre uforholdsmæssige store vanskeligheder.

Til § 9

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny og har til formål at beskytte børn og unge, når de erhvervsdrivende retter deres markedsføring mod denne gruppe af forbrugere.

Bestemmelsen pålægger de erhvervsdrivende, der markedsfører sig over for børn og unge, at de skal udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for de særlige beskyttelsesbehov, som denne målgruppe har. De erhvervsdrivende, der retter markedsføring mod børn og unge, må ikke udnytte den særlige godtroenhed og manglende erfaring, som karakteriserer denne målgruppe.

Begrebet børn og unge dækker personer op til 18 år, og et markedsføringstiltag vil skulle bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe. Der skal ved udformningen altid tages hensyn til, hvilken aldersgruppe markedsføringen henvender sig til, hvilket indebærer, at en reklame, der henvender sig til små børn, skal vurderes anderledes, end en reklame som henvender sig til unge på 15-16 år.

Bestemmelsen indebærer, at de erhvervsdrivende skal udvise tilbageholdenhed og forsigtighed ved brug af markedsføringsmetoder, som kan forskyde fokus fra den vare eller tjenesteydelse, man vil sælge.

Bestemmelsen skal fungere som en referenceramme, som virksomhederne skal udforme deres markedsføring rettet mod børn og unge indenfor. Der skal ved vurderingen af, om en reklame rettet mod børn og unge er vildledende, tages højde for, at disse lettere tager reklameudsagn for pålydende. Derfor skal beskrivelsen af et produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed eller præstation være mere præcis og realistisk end i reklamer rettet mod voksne. Markedsføringen må ikke uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse indeholde afbildning eller beskrivelse af farlige situationer.

Til stk. 2

Bestemmelsen har til formål at indføre et konkret forbud mod brug af visse aggressive virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge. Bestemmelsen forbyder markedsføring, som opfordrer til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd. Markedsføring, der tilskynder til voldshandlinger, mobning eller lignende, vil ikke være tilladt. Det er forbudt at benytte vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Til stk. 3

Bestemmelsen har til formål at sikre, at der indføres et forbud mod markedsføring, der henviser til rusmidler, herunder alkohol. Forbuddet skal sikre, at det ikke er tilladt at benytte rusmidler, herunder alkohol som f.eks. øl og spiritus eller lignende, som blikfang til at sælge et produkt. Forbuddet gælder, uanset om markedsføringen vedrører salg af alkohol, eller om alkohol anvendes som virkemiddel til at sælge andre produkter.

Til § 10

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny og har til formål at sikre, at forbrugerne får mulighed for at gennemskue tilbud, hvori salgsfremmende foranstaltninger indgår.

Bestemmelsen stiller krav om, at tilbudsbetingelserne skal være klare og let tilgængelige for forbrugerne, og værdien af eventuelle tillægsydelser skal oplyses. Bestemmelsen er et supplement til kravet om god markedsføringsskik og forbuddet mod vildledning, herunder forbuddet mod at give urimelige eller mangelfulde oplysninger. Det indebærer, at man vil kunne gribe ind over for en markedsføring, som ikke indeholder de oplysninger, som denne bestemmelse beskriver.

Såfremt brugen af salgsfremmende foranstaltninger, som for eksempel tilgift og rabatter, kombineres med disse oplysningskrav, vil forbrugerne få mulighed for selv at vurdere hele tilbuddet og dermed tage stilling til, om det reelt er det mest fordelagtige tilbud for vedkom-

mende. Bestemmelsen angiver ikke specifikt, hvilke oplysninger der skal gives, idet det vil være afhængigt af den konkrete markedsføring. Ved salgsfremmende konkurrencer vil oplysningskravene indebære, at man skal oplyse præmiens værdi, antallet af præmier og udvælgelsesprocessen i forbindelse med tildeling af præmierne.

Til stk. 2

Bestemmelsen har til formål at sikre, at en erhvervsdrivende tydeligt oplyser om begrænsninger i tilbud på særlige favorable vilkår. Et tilbud, som kun findes i begrænset antal, skal markedsførers 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.

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.

Til § 11

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny og har til formål at sikre, at forbrugerne modtager de nødvendige oplysninger, der gør dem i stand til at gennemskue betingelserne for anvendelse af den pågældende rabatform og dermed have mulighed for at træffe et valg på et veloplyst grundlag. Betingelserne for anvendelse af mærker, kuponer eller lignende skal være klare, tydelige og let tilgængelige, hvilket også følger af § 10 om salgsfremmende foranstaltninger.

Bestemmelsen omfatter alle former for markedsføring, herunder også markedsføring via elektroniske medier, såsom internet, mobiltelefoner mv. Bestemmelsen angiver ikke specifikt, hvilke oplysninger der skal gives til forbrugerne, idet kravet til disse vil afhænge af den enkelte foranstaltning og den konkrete markedsføring.

I forbindelse med benyttelsen af mærker, kuponer eller lignende, skal forbrugerne blandt andet have oplysninger om hvem rabatudstederen er, hvordan rabatten beregnes, hvordan rabatten indløses og hvilke produkter rabatten gælder for.

Bestemmelsen medfører, at eventuelle forbehold, betingelser, krav eller begrænsninger, som den erhvervsdrivende fastsætter for, at forbrugeren kan anvende og få del i det pågældende tilbud, skal være klart formuleret og ikke til at misforstå. Information om at tilbuddet for eksempel er tidsbegrænset, geografisk begrænset, aldersbegrænset eller begrænset til visse grupper, skal endvidere fremgå af markedsføringen af det pågældende tilbud.

Der må ikke udelades væsentlige informationer, såsom at forbrugeren ud over at købe varen også skal afholde øvrige omkostninger for at opnå rabatten. Det skal endvidere fremgå, såfremt tilbuddet kun kan indløses hos udvalgte forhandlere eller at tilbuddet kun kan opnås i fysiske butikker.

Kravet om at betingelserne skal fremstå tydeligt indebærer, at forbehold mv. skal markedsføres således, at de fremstår med samme meddelelseeffekt som selve tilbuddet.

At betingelserne er let tilgængelige for forbrugerene indebærer, at forbrugerne umiddelbart og uden vanskeligheder skal kunne sætte sig ind i betingelserne for anvendelsen af rabatten forud for købet af varen eller tjenesteydelsen. Som udgangspunkt skal betingelserne gives samtidigt med tilbuddet og igennem samme medie, som tilbuddet har været bragt i. Hvis det på grund af mediets form er nødvendigt at henvise til et andet medie for yderligere oplysninger, idet det ikke er muligt at gengive alle betingelserne eller forbehold i markedsføringen, som følge af at der for eksempel normalt er kort visningstid ved brug af tv reklamer, skal reklamen fremstå klar, loyal og afbalanceret med hensyn til fordele og betingelser/begrænsninger. Ved trykte medier, såsom annoncer, reklamer, tilbudsaviser osv. vil kravet om let tilgængelighed som udgangspunkt ikke være opfyldt, såfremt der henvises til et andet medie for at søge nærmere oplysninger om tilbuds-betingelser. Tilbudsbetingelserne skal som følge af dette, derfor normalt fremgå af selve annoncen.

Ved elektronisk markedsføring og salg er kravet om let tilgængelighed opfyldt, hvis oplysningerne fremgår direkte af for eksempel samme internetside. Efter omstændighederne kan det være acceptabelt at forbrugeren henvises til at hente oplysningerne via samme medie. Vurderingen af dette vil dog altid afhænge af den konkrete sag, herunder hvor nemt tilgængelige informationerne er.

Til § 12

Bestemmelsen er ny og forbyder ikke gevinstfordeling som sådan, men det forhold at søge afsætningen fremmet ved hjælp af håbet om gevinst.

En købsbetinget konkurrence anses allerede i dag som værende i strid med god markedsføringskik.

Bestemmelsen omfatter formuegoder og tjenesteydelser, hvilket betyder, at fast ejendom også er omfattet. Forbuddet er begrænset til at angå købsbetinget lotterideltagelse. For eksempel vil en konkurrence, hvor forbrugerne kan deltage enten ved at sende et antal ølkapsler til virksomheden eller ved at besvare spørgsmål ved at ringe til virksomheden, ikke være forbudt, da der er gode muligheder for at deltage, selvom man ikke køber varen, og der er givet klar besked om, hvordan man kan deltage uden at købe varen.

Det er uden betydning, om det er en enkelt erhvervsdrivende eller en sammenslutning af erhvervsdrivende, som forestår konkurrencen.

Forbuddet er ikke til hinder for, at der i medfør af anden lovgivning eksisterer adgang til erhvervmæssigt salg af en chance (tivolilykkehjul). Kan enhver, der ønsker det, deltage i en konkurrence og præmieres alle rigtige løsninger, foreligger der ikke en tilfældighedskonkurrence. De foranstaltninger som § 12 forbyder, er sådanne, hvori der indgår et tilfældighedsmoment.

Præstationskonkurrencer, dvs. hvor den bedste præstation, belønnes falder uden for § 12's anvendelsesområde. Det er imidlertid ikke tilstrækkeligt, at en konkurrence er udformet som en præstationskonkurrence. Der må yderligere gennem dommerkomiteens sammensætning, gennem muligheden for efterprøvning af, at den præmierede præstation objektivt bedømt efter bestemte kriterier er den bedste eller på anden måde være sikkerhed for, at præmiefordelingen ikke præges af noget tilfældighedsmoment.

I det omfang præstationskonkurrencer falder uden for § 12, bedømmes deres lovlighed efter § 1 og § 3. Det faktum, at der er tale om mikroskopisk chance for en beskedent gevinst, betyder ikke, at § 12 ikke finder anvendelse. Selve det, at der er mulighed for en gevinst, er afsætningsfremmende, og der skal således ikke tages hensyn til gevinstchancen eller størrelsen af gevinsten.

Til § 13

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny, dog er stk. 1 en videreførelse af § 12 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg.

Formålet med bestemmelsen er at give en beskyttelse mod garantier, som i virkeligheden er værdiløse eller endda udgør ansvarsfraskrivelse i forhold til den retsstilling, modtagerne har i kraft af de almindelige regler i lovgivningen, herunder især købeloven. Forbuddet gælder alle erklæringer om garanti, uanset form. Det omfatter således erklæringer, der er indbygget i standardvilkår, som selvstændige garantierklæringer eller reklameudsagn, ligesom det er uden betydning, hvorvidt garantien hidrører fra garantistilleren selv, dennes umiddelbare medkontrahent eller fra et tidligere omsætningsled.

Bestemmelsen finder kun anvendelse, hvis den erhvervsdrivende markedsfører den pågældende vare eller ydelse som værende omfattet af garanti.

Til stk. 2

Bestemmelsen har til formål at sikre, at forbrugerne klart og tydeligt informeres om, hvordan den pågældende kan gøre garantien gældende over for den erhvervsdrivende, som udsteder garantien. Som eksempel på oplysninger, som en garanti skal indeholde, kan udover oplysninger om garantiens indhold nævnes dens varighed, eventuelle geografiske begrænsninger samt garantigivers navn og adresse.

Til stk. 3

Bestemmelsen har til formål at sikre, at forbrugerne ikke bliver vildledt til at tro, at et løfte, som de bliver tilbudt i forbindelse med et køb, er en garanti, hvis der reelt er tale om ufravigelige rettigheder som forbrugeren allerede har efter lovgivningen.

Den erhvervsdrivende har pligt til at oplyse om de ufravigelige rettigheder, som forbrugerne har efter lovgivningen. Oplysningspligt kan bl.a. opfyldes med en fortrykt information på den bon eller kvittering, som kunden modtager ved køkets afslutning.

Til stk. 4

Bestemmelsen har til formål at sikre, at de forbrugere, som ønsker at modtage garantibetingelserne skriftligt, også har mulighed for dette. Bestemmelsen skal sikre, at de erhvervsdrivende ikke uden videre kan fremkomme med en mundtlig garanti og derefter nægte at udlevere garantien skriftligt til forbrugeren. Bestemmelsen sikrer, at forbrugerne modtager en skriftlig garanti på et sprog, som er forståeligt for den, som modtager garantien. Det er den erhvervsdrivendes pligt at kunne udlevere en garanti skriftligt på grønlandsk, dansk eller engelsk, alt efter hvilket sprog kunden ønsker garantien udleveret på, når kunden anmoder om dette.

Til § 14

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny og har til formål at sikre, at forbrugerne får de oplysninger, som gør, at de er i stand til at foretage en konkret vurdering af den pågældende købsopfordring.

Bestemmelsen stiller ikke formkrav til de oplysninger, der efter bestemmelsen skal oplyses til forbrugerne. For at sikre at forbrugerne får alle krævede oplysninger, skal disse gives i umiddelbar tidsmæssigt forbindelse med købsopfordringen. Det vil derfor ikke være tilstrækkeligt at oplyse et telefonnummer eller en e-mailadresse, hvor forbrugeren selv kan hente oplysningerne. Såfremt der foreligger en landsdækkende forretning, som er almindeligt kendt af forbrugeren, kan adressen anses for at fremgå af sammenhængen. Det vil i dette tilfælde være tilstrækkeligt at oplyse den erhvervsdrivendes navn

Til stk. 2

Bestemmelsens formål er at sikre, at kunden, selvom det ikke er muligt at oplyse den endelige pris, har et grundlag at vurdere varens eller tjenesteydelsens pris. Derved bliver forbrugeren i

stand til at vurdere, om denne reelt ønsker at erhverve varen, og forbrugeren har mulighed for at sammenligne købstilbuddet med flere varer eller tjenesteydelser fra forskellige erhvervsdrivende.

Der kan være forskellige grunde til, at den erhvervsdrivende ikke er i stand til at fremkomme med den endelige pris for varen eller tjenesteydelsen. For eksempel hvis der er tale om en bestillingsvare, hvor der er stor usikkerhed om, hvor lang tid det vil tage at udføre ordren, eller der kan være usikkerhed om prisen på de anvendte materialer.

Til stk. 3

Bestemmelsen indeholder definitionen på, hvad der er en købsopfordring. Definitionen indeholder betingelserne for, at der foreligger en opfordring til køb. Der skal for det første angives en karakteristisk af produkter, dernæst en pris. Det er herudover en betingelse, at disse to oplysninger gør, at forbrugeren er i stand til at foretage et køb. I praksis vil det være relevant at vurdere, om oplysningerne om produktet er af en karakter og detaljeringsgrad, der gør, at der kan foretages et køb. Det er ikke en betingelse, at forbrugeren har mulighed for bestilling via de oplysninger, som gives. Det er ingen betingelse, at der oplyses telefonnummer, eller der er vedlagt en bestillingskupen. Ved annoncering på internettet finder betingelserne også anvendelse.

Til § 15

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny og har til formål at sikre, at de erhvervsdrivende oplyser, hvilke foreninger, persongrupper eller organisationer, som kan opnå rabat ved handel hos den erhvervsdrivende.

De erhvervsdrivende, som giver organiseret rabat, skal på et synligt sted oplyse, hvem der kan opnå rabatten, men det skal nødvendigvis ikke fremgå, hvor meget de berettigede kan opnå i rabat. Et synligt sted kunne være ved døren til butikken eller på disken, hvor der betales. Ved et synligt sted forstås, at skiltet med oplysning om, hvilke foreninger eller organisationer der er omfattet, til enhver tid skal kunne ses af kunderne i butikken. Der må ikke på noget tidspunkt ligge varer eller andet materiale, så skiltet ikke er fuldt synligt eller læseligt.

Til stk. 2

Den erhvervsdrivende skal efter anmodning kunne fremvise en liste over de varer og tjenesteydelser, som der gives rabat på samt størrelsen heraf. Listen behøver ikke være så udførlig, at alle varer står på den enkeltvis. Det er for eksempel nok at skrive, at der gives 10 procent rabat på alle jeans af et navngivet mærke. De erhvervsdrivende bestemmer selv, om de vil yde organiseret rabat og om der ydes rabat på allerede nedsatte varer og tjenesteydelser.

Til stk. 3

Bestemmelsen har til formål at sikre, at de kunder, som vælger at indgå aftaler på internettet eller på anden vis, hvor det ikke umiddelbar er mulighed at henvende sig i en fysisk butik mv., for eksempel postordreslag via et katalog, skal have samme mulighed for at opnå den samme rabat gennem en forening eller organisationer, som de kunder der har mulighed for fysisk kontakt med sælgeren.

De erhvervsdrivende skal ved fjernsalg ligesom i stk. 2 give oplysninger om, hvilke varer og tjenesteydelser, som er omfattet af den organiserede rabat. Der skal ikke kunne fremvises en fysisk liste over de pågældende varer, men det skal være muligt at finde de samme oplysninger på hjemmesiden eller i kataloget etc.

Til § 16

Til stk. 1

Bestemmelsen er en videreførelse af § 15 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Bestemmelsen er ændret så den er i overensstemmelse med nyere terminologi, hvorefter Landsstyret er ændret til Naalakkersuisut.

Bestemmelsen har til formål at sikre forbrugerne rimelige oplysninger om, hvilket indhold og hvilke egenskaber en vare har, hvorimod bestemmelsen ikke giver mulighed for udfærdigelse af forskrifter om en bestemt kvalitet eller brugsegenskab for varer.

Til stk. 2

Bestemmelsen bemyndiger Naalakkersuisut til at fastsætte regler om krav til varens emballage. Bestemmelsen skal være med til at sikre, at Naalakkersuisut kan indføre regler om krav til varens emballage, for eksempel at fersk kød, som sælges i Grønland, skal udleveres i gennemsigtig emballage, så køberen kan vurdere varens tilstand.

Til § 17

Til stk. 1

Bestemmelsen er en videreførelse af § 17 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Bestemmelsen er ændret, så den er i overensstemmelse med nyere terminologi, således at Landsstyret er ændret til Naalakkersuisut.

Bestemmelsen fastslår som almindeligt princip, at varer, der udbydes til salg til forbrugerne, skal forsynes med oplysning om pris. Bestemmelsen omfatter varer, som ligger fremme i butik, forretningslokaler eller andre lokaler, hvor forbrugerne har almindelig adgang til at se på

varene, samt varer, der på tilsvarende måde udbydes til salg uden for butiks- eller forretningslokaler. Bestemmelsen finder tillige anvendelse, hvor varer udbydes elektronisk til forbrugerne med mulighed for bestilling.

Men hensyn til butiksvinduer skal mærkning være umiddelbart læseligt for den, der står uden for vinduet. Det kræves ikke, at hver enkelt vare prismærkes, men mærkning og skiltning skal være udformet således, at der ikke opstår tvivlsspørgsmål om varens pris hos forbrugerne.

Den pris, der skal gives oplysning om, er den pris, varen sædvanligvis sælges til i den pågældende forretning. Rabatter til bestemte kundegrupper skal ikke fremgå af prisen. Ydes der en generel rabat til alle forbrugere på bestemte varer, skal denne rabat være fratrukket i den pris, der skiltes med.

Bestemmelsen er ikke til hinder for, at der gives andre prisoplysninger, eksempelvis en førpris, så længe dette ikke medfører, at forbrugerne afskæres fra let at orientere sig om varens pris, inklusiv afgifter. Såfremt der inden for bestemte brancher anvendes almindeligt anerkendte sædvaner med hensyn til prismærkning, kan disse anvendes. Til eksempel kan nævnes, at inden for bogbranchen er det almindeligt kendt, at bøgerne er mærket med pris på indersiden af omslaget.

Til stk. 2

Bestemmelsen vedrørende tjenesteydelser er en parallel bestemmelse til stk. 1. Da tjenesteydelser er et vidt begreb, som omfatter en række erhverv af vidt forskellig karakter, er det vanskeligt at udforme en hensigtsmæssig regel, der regulerer alle erhverv under et. Derfor er reglen udformet som en bemyndigelsesregel, hvorefter Naalakkersuisut efter en nærmere undersøgelse af de udvalgte brancher kan fastsætte forskrifter for oplysning om priser for tjenesteydelser, der er tilpasset de udvalgte branchers særlige forhold.

Til stk. 3

Bestemmelsen indebærer en generel forpligtelse for erhvervsdrivende, der udfører tjenesteydelser efter regning, til på forbrugerens begæring at tilstille denne en specificeret regning, der sætter forbrugeren i stand til at kontrollere prisen for de varer og tjenesteydelser, der indgår i ydelsen.

Den generelle faktureringspligt skal sikre forbrugerne et grundlag for at kunne vurdere, om den pris, som den erhvervsdrivende forlanger for en tjenesteydelse, er berettiget, i tilfælde hvor der ikke på forhånd er opgivet en fast pris på tjenesteydelsen. De oplysninger der skal gives, skal sætte forbrugeren i stand til at kontrollere, hvilke priser der er beregnet for de varer og tjenesteydelser, som er leveret.

Det vil som udgangspunkt kunne kræves, at varepriser og arbejds løn opgøres særskilt, samt at arbejds løn specificeres efter medgået tid og timeløn. Afgørende er, at forbrugeren på bag-

grund af de givne oplysninger kan bedømme elementerne af ydelsen og prisen herfor. Der vil ikke kunne kræves, at en lang række smådele, eksempelvis i forbindelse med håndværker-ydelser, præciseres i fakturaen, idet det her vil vær tilstrækkeligt, at disse angives med en samlet pris.

Branchekutymer mv. kan have indflydelse på hvilken grad af specifikation der kan forventes.

Til stk. 4

Bestemmelsens formål er at sikre, at salgsfremmende udtryk ikke anvendes på en vildledende måde, især hvis de antyder en bestemt prisaktion eller -kampagne, f.eks. et slagtilbud eller vareudsalg/lagertømning. Endvidere må en tilbudsskiltning mv. ikke fortie, at en prisnedsættelse skyldes lavere kvalitet i forhold til standardvaren, f.eks. ved salg af ukurante varer, sekundære varer og lignende.

Købet skal endvidere være særligt fordelagtigt og varen eller ydelsen skal have været solgt i den reklamerende forretning i en længere periode forinden annonceringens eller skiltningens påbegyndelse

Til § 18

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny og definerer, hvad et gebyr er.

Et gebyr er, når den erhvervsdrivende opkræver betaling for noget, som er knyttet til varen eller tjenesteydelsen, for eksempel betaling for oprettelse af telefonabonnement.

Til stk. 2

Bestemmelsen har til formål at sikre, at forbrugerne bliver informeret om, hvilke gebyrer der skal betales i forbindelse med købet samt ændring af gebyrer eller opkrævning af nye gebyrer. Endvidere skal bestemmelsen sikre, at der skabes forudsigelighed for forbrugerne, og at gebyrer synliggøres i et aftaleforhold. En forbruger skal have mulighed for ved aftalens indgåelse at vurdere, hvor dyr aftalen vil blive, ikke bare ved oprettelsen, men også i fremtiden ved eventuelle ændringer af gebyrer i aftalen. Betingelserne for at kunne ændre størrelsen eller opkrævningen af et gebyr i en eksisterende aftale til ugunst for forbrugeren skal være klart fremhævet i aftalen.

Til § 19

Til stk. 1

Bestemmelsen er i hovedtræk en videreførelse af § 18 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Dog er stk.

2 ny. Bestemmelsen er ændret, så den er i overensstemmelse med nyere terminologi, således at Landsstyret er ændret til Naalakkersuisut.

Bestemmelsen omfatter alt salg i detailbutikker, hvor købesummen erlægges i afdrag, uanset om sælgeren forbeholder sig ejendomsretten eller ej. Oplysningerne skal være til stede på overvejelsestidspunktet, det vil sige, før kunden faktisk har købt varen eller ydelsen. Der stilles ikke krav om, at oplysningerne skal gives i skriftlig form og overgives køberne i en genpart, men mindre køberen ønsker dette. Bestemmelsen vedrører den såkaldte genstandsbestemte kredit. Reglen finder derimod ikke anvendelse, hvis der i forretningen generelt skiltes med, at der gives kredit, men uden at kreditten er kædet sammen med køb af en bestemt vare.

Til stk. 2

Bestemmelsen er ny og formålet er, at de forbrugere, som vælger at indgå aftaler på internettet eller ikke har mulighed for at henvende sig i en fysisk butik, skal have de samme oplysninger om kreditkøb, som de der har mulighed for ved fysisk kontakt med sælgeren. De oplysninger som skal gives efter stk. 1., skal også gives ved fjernsalg.

Til § 20

Til stk. 1

Bestemmelsen er en videreførelse af § 19 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Bestemmelsen er ændret så den er i overensstemmelse med nyere terminologi, således at Landsstyret er ændret til Naalakkersuisut.

Bestemmelsen omfatter varer og salgsformer, hvor en anvendelse af § 17 vil være uhensigtsmæssig, idet prisfastsættelsen ofte sker enten ved købers og sælgers debat/diskussion om prisen eller gennem afgivelse af bud og overbud.

Til stk. 2

Bestemmelsen er en bemyndigelsesregel således, at Naalakkersuisut kan fastsætte regler om at salg af brugte genstande ikke er omfattet af § 17.

Til § 21

Bestemmelsen er en videreførelse af § 20 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg.

Bestemmelsen lader reglerne i bl.a. §§ 16 og 19 finde tilsvarende anvendelse på reklamering og annoncering, forudsat at der i reklamen eller annoncen gives oplysninger om prisen for varer og ydelser. Anvendelsen af § 19 med hensyn til oplysninger om betaling af prisen i afdrag ved annoncering eller tilsvarende er særligt tiltænkt de ofte forekommende tilfælde, hvor

der alene i annoncen angives størrelsen af udbetalingen for en vare og derfor ikke gives forbrugerne et rimeligt bedømmelsesgrundlag af den samlede kreditkøbspris.

Til § 22

Bestemmelsen er en videreførelse af § 13 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg.

Bestemmelsen forbyder erhvervsdrivende at benytte forretningskendetegn, som ikke tilkommer dem eller at benytte egne forretningskendetegn på en måde, som er egent til forveksling med andres. Benyttelsen skal ske i erhvervsøjemed for at være omfattet af bestemmelsen. Eksempler på bestemmelsens anvendelse kan nævnes udformning af skilte, uniformer eller udsmykning af transportmidler, som anvendes i en erhvervsvirksomhed. Beskyttelsen angår således kendetegn, der viser hen til den pågældende virksomhed på en sådan måde, at virksomheden derigennem er kendt i offentligheden.

Til § 23

Bestemmelsen er en videreførelse af § 14 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Dog er stk. 3 ny. Som konsekvens af det nye stk. 3 er det nuværende stk. 3 blevet til stk. 4 og stk. 4. til stk. 5 i denne lov.

Til stk. 1

Bestemmelsen omfatter enhver person, der i kraft af ansættelses- eller samarbejdsforhold eller et hverv har lovlig adgang til en virksomhed.

Bestemmelsen omfatter såvel, at personen skaffer sig kendskab til som rådighed over hemmeligheder. Førstnævnte dækker også over forhold, hvor der blot gennem hukommelse, notater, eller fotografering er muligt senere at rekonstruere og benytte hemmeligheden, mens det i forbindelse med sidstnævnte ofte vil være tale om tilegnelse af beskrivelser, modeller, tegninger og lignende. Dette forhold vil efter omstændighederne også kunne anses som tyveri.

Udenforstående personer, der skaffer sig adgang til virksomheden og benytter lejligheden til at skaffe sig kendskab til eller rådighed over hemmeligheder, er ikke omfattet af bestemmelsen, men forholdet vil kunne være omfattet af kriminalloven for Grønland

Til stk. 2

Bestemmelsen omfatter ubeføjet viderebringelse eller benyttelse af hemmeligheder. Såfremt der er givet tilladelse til at viderebringe eller benytte hemmeligheder eller har dette været en nødvendig følge af arbejdet, falder forholdet uden for bestemmelsens område.

Først og fremmest omfatter bestemmelsen ansatte eller samarbejdende personer m.v., der viderebringer oplysninger om virksomhedens hemmeligheder til dens konkurrenter. Forseelser i denne form er særlig farlige for den virksomhed, der har krav på hemmeligholdelsen. Bestemmelsen omfatter også personer, der viderebringer eller selv benytter kendskabet til hemmeligheden, efter at deres tilknytning til virksomheden er ophørt. I disse situationer vil der dog ofte, ved særlige aftaler, være truffet foranstaltninger mod dette, i kraft af eksempelvis konkurrenceklausuler.

Forbuddet mod videregivelse eller udnyttelse gælder i 3 år efter tjeneste- eller arbejdsforholdets ophør. Det må dog antages, at et civilretligt ansvar kan gøres gældende også efter udløbet af denne frist.

Til stk. 3

Bestemmelsen anvendes, hvor en besøgende skaffer sig informationer fra lokaler i virksomheden under en rundvisning eller en besøgende tager billeder trods forbud herom. Bestemmelsen finder også anvendelse, hvis der er tale om, at rengøringspersonale eller håndværkere under udførsel af arbejdet i virksomhed kommer i besiddelse af erhvervshemmeligheder.

Til stk. 4

Beskyttelsen efter stk. 4 er forskellig for de i stk. 1 og stk. 2 nævnte forhold, idet det ikke kræves, at der er tale om en hemmelighed, men alene materiale, der er betroet den pågældende i forbindelse med udførelse af et arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed. At materialet er betroet i lovens forstand, kan være udtrykkeligt tilkendegivet eller blot fremgå af omstændighederne.

Til stk. 5

Bestemmelsen omfatter hæleri med hensyn til erhvervshemmeligheder, idet det findes nødvendigt at kunne ramme den, der benytter det materiale, en anden har skaffet ham. Bestemmelsen rammer alene udnyttelse af oplysninger hidrørende fra personer, der falder ind under stk. 1-4. Hidrører materialet fra personer uden for denne kreds, vil forholdet kunne falde ind under kriminallovens bestemmelser.

Til § 24

Til stk. 1

Bestemmelsen er en videreførelse af § 21 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg.

Forbruger- og Konkurrencestyrelsen er tilsynsførende med overholdelse af bestemmelserne i inatsisartutloven med undtagelse af de i stk. 2 og stk. 3 nævnte tilfælde.

Til stk. 2

Naalakkersuisut eller den, Naalakkersuisut bemyndiger hertil, er tilsynsførende med § 16, stk. 2, vedrørende bestemmelser om emballage, der er forskrevet af Naalakkersuisut.

Til stk. 3

Naalakkersuisut eller den som Naalakkersuisut har bemyndiget hertil er tilsynsførende med § 16, stk. 1, og de bestemmelser, som er udstedt i henhold til § 16, stk. 1. Det forventes, at Veterinær og Fødevarermyndigheden i Grønland vil være tilsynsførende. Det er hensigtsmæssigt, at dyrlægerne tjekker datomærkning, holdbarhed, varens deklaration m.v., da denne myndighed fører tilsyn med andre bestemmelser angående selve levnedsmidlet og derfor har et forhåndskendskab til, hvordan levnedsmidlet skal håndteres ved videresalg.

Til stk. 4

Bestemmelsen sikrer, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen på forlangende får stillet de nødvendige oplysninger til rådighed. Det skal i den forbindelse bemærkes, at bestemmelserne i lov om offentlighed i forvaltningen til beskyttelse mod aktindsigt vedrørende enkeltpersoners eller virksomheders økonomiske og forretningsmæssige forhold vil kunne finde anvendelse, for så vidt der er tale om forhold af væsentlig økonomisk betydning for den pågældende person eller virksomhed.

Til stk. 5

Bestemmelsen sikrer, at Naalakkersuisut eller den Naalakkersuisut har bemyndiget, får stillet de nødvendige oplysninger til rådighed. Det skal i den forbindelse bemærkes, at bestemmelserne i lov om offentlighed i forvaltningen til beskyttelse mod aktindsigt vedrørende enkeltpersoners eller virksomheders økonomiske og forretningsmæssige forhold vil kunne finde anvendelse, for så vidt der er tale om forhold af væsentlig økonomisk betydning for den pågældende person eller virksomhed.

Til § 25

Til stk. 1

Bestemmelsen er en videreførelse af § 23 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Dog er bestemmelsen tilrettet efter dennes inddeling i kapitler. Stk. 2 er dog ny.

Bestemmelsen fastslår, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kan indbringe sagen for retten eller begære påtale rejst i henhold til lovens sanktionsbestemmelser. Det skal bemærkes, at de berørte erhvervsdrivende selv har mulighed for at indbringe sagen for retten, såfremt Forbruger- og Konkurrencestyrelsen ikke agter at indbringe denne for retten.

Til stk. 2

Bestemmelsen er ny og fastslår, at Naalakkersuisut eller den Naalakkersuisut har udpeget som veterinærmyndighed ligesom Forbruger- og Konkurrencestyrelsen i henhold til stk.1 kan ind-

bringe sager for retten eller begære påtale rejst i henhold til lovens sanktionsbestemmelser. Den bemyndigede kan dog kun indbringe sager eller begære påtale rejst om overtrædelse af § 16, stk.1, eller forskrifter med hjemmel i § 16, stk.1.

Til § 26

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny og har til formål at give de erhvervsdrivende mulighed for at få en forhåndsbesked fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen i forbindelse med deres markedsføring.

Bestemmelsen gør det muligt for de erhvervsdrivende at forelægge ikke offentliggjort salgsmateriale for Forbruger- og Konkurrencestyrelsen og få en udtagelse fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen om, hvorvidt styrelsen anser tiltaget for at være i overensstemmelse med gældende ret.

Det er op til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen at tilrettelægge arbejdet i overensstemmelse med lovens formål med henblik på bedst muligt målopfyldelse inden for rammerne af givne ressourcer. Virksomhederne har derfor ikke noget ubetinget krav på at få forhåndsbesked, men alene krav på, at en anmodning herom imødekommes, for så vidt arbejdet kan tilpasses til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen givne ressourcer.

En forhåndsbesked indebærer en udtalelse om Forbruger- og Konkurrencestyrelsens syn på lovligheden af et påtænkt markedsføringstiltag. I almindelighed er det interessante for den spørgende, hvorvidt tiltaget er lovligt. En klar stillingtagen hertil med en kortfattet begrundelse er i almindelighed tilfredsstillende som svar. Mener Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, at en sådan klar udmelding ikke er mulig, kan den spørgende ikke forlange andet og mere end en kortfattet orientering om de momenter, der efter det foreliggende må antages at indgå i afvejningen.

En forhåndsbesked er en besked om lovligheden af det forelagte, og ikke en vurdering af dets egnethed, ligesom der ikke kan forventes en anvisning på, hvorledes en ulovlighed kan undgås.

En forhåndsbesked er en orientering og ikke en bindende stillingtagen til lovligheden. Heri ligger, at der ved f.eks. en markedsføringskampagnes gennemførelse kan fremkomme eller opstå momenter, der forrykker grundlaget for bedømmelsen af kampagnes lovlighed. Forhåndsbeskeden vil dog være bindende i den forstand, at den erhvervsdrivende kan sætte lid til, at en senere afgørelse fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsens vil blive i overensstemmelse med forhåndsbeskeden, medmindre at der fremkommer væsentlige nye oplysninger om kampagnens indhold, eller måden, den blev gennemført på.

Til stk. 2

Når Forbruger- og Konkurrencestyrelsen har afgivet en positiv forhåndsbesked, kan styrelsen ikke på eget initiativ gribe ind over for den erhvervsdrivende i anledning af tiltag, som er dækket af forhåndsbeskeden og iværksat inden rimelig tid efter denne afgivelse, medmindre at forholdene stiller sig væsentligt anderledes end forudsat, da den positive besked blev givet.

Når et markedsføringstiltag er realiseret, må vedkommende virksomhed på trods af en positiv forhåndsbesked tåle, at andre erhvervsdrivende eller forbrugerne kan anfægte lovligheden af tiltaget gennem en klage. Forbruger- og Konkurrencestyrelsen vil dog i denne situation normalt afvise klagen efter en forenklet sagsbehandling, medmindre der er holdepunkter for, at det indklagede tiltag adskiller sig væsentligt fra det, som der er afgivet en udtalelse om.

Til stk. 3

Bestemmelsen bemyndiger Naalakkersuisut til at udstede regler omkring gebyrer for, at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen kommer med en forhåndsbesked.

Til stk. 4

Bestemmelsen bemyndiger Naalakkersuisut til at udstede regler om sagsbehandlingen ved afgivelse af forhåndsbesked. Bestemmelsen er med til at sikre udstedelsen af regler, som bl.a. sikrer, at de erhvervsdrivende får deres forhåndsbesked inden for rimelig tid.

Til § 27

Bestemmelsen er en videreførelse af § 26 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Dog behandles klagerne ikke længere af Grønlands Forbrugerklageudvalg, men derimod Forbrugerklagenævnet.

Bestemmelsen beskriver Forbrugerklagenævnets kompetence, der omfatter alle klager over varer, arbejds- og tjenesteydelser fra forbrugere.

Til § 28

Bestemmelsen er en videreførelse af § 27, stk. 7, i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Dog er Forbrugerklageudvalget erstattet af Forbrugerklagenævnet.

Bestemmelsen beskriver, at Forbrugerklagenævnet ikke har kompetence til at behandle klager, hvis der jævnfør anden lovgivning er fastsat andre klageregler eller andre klageinstanser.

Til § 29

Til stk. 1

Bestemmelsen er en videreførelse af § 28, stk. 1, i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Dog er Forbrugerklageudvalget erstattet af Forbrugerklagenævnet.

Bestemmelsen skal sikre, at Forbrugerklagenævnets kompetence til at behandle klager ikke kan begrænses ved aftale. Skulle et sådant forbud alligevel være indeholdt i f.eks. en købsaftale eller i almindelige forretningsbetingelser, ville det være ugyldigt og betragtes som ikke-eksisterende. Dette gælder alle former for begrænsninger, også f.eks. en klausul om, at en klage til Forbrugerklagenævnet først kan ske, når virksomheden har haft lejlighed til at tage stilling til sagen.

Til stk. 2

Bestemmelsen er en videreførelse af § 28, stk. 2, i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Dog er Forbrugerklageudvalget erstattet af Forbrugerklagenævnet.

Bestemmelsen giver Forbrugerklagenævnet mulighed for at henvise en klager til at gøre sit krav gældende ved de almindelige domstole i de tilfælde, hvor det findes, at sagens udfald er afhængig af en sådan bevisførelse, at Forbrugerklagenævnet ikke ser sig i stand til at træffe en afgørelse. Bestemmelsen omfatter også sager der indeholder juridiske tvivlsspørgsmål, som Forbrugerklagenævnet ikke ser sig i stand til at afgøre.

Til stk. 3

Bestemmelsen er en videreførelse af § 28, stk. 3 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Dog er Forbrugerklageudvalget erstattet af Forbrugerklagenævnet.

Bestemmelsen giver Forbrugerklagenævnet adgang til at afvise en klage, uden at der træffes en afgørelse af Forbrugerklagenævnet, såfremt Forbrugerklagenævnet finder, at klagen er åbenbar grundløs.

Til § 30

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny og giver hjemmel til, at afgørelser i forbrugerklager over erhvervsdrivende træffes af Forbrugerklagenævnet.

Til stk. 2

Bestemmelsen er ny og fastslår, hvem der er berettiget til at udpege medlemmer til Forbrugerklagenævnet, samt hvor mange medlemmer, der skal udpeges til Forbrugerklagenævnet. De indstillingsberettigede organisationer har mulighed for at indstille det samme medlem til både at sidde i Konkurrencenævnet og Forbrugerklageudvalget, såfremt dette måtte være et

ønske. Der vil også være mulighed for at indstille et andet medlem end dét medlem, om organisation har indstillet til Konkurrencenævnet. I tilfælde hvor Styrelseschefen måtte være inhabil i en afgørelsessag, vil Styrelseschefen kunne udpege en stedfortræder.

Bestemmelsen fastslår endvidere, at det indstillede medlem fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen skal være formand for Forbrugerklagenævnet. Dette gælder også i de tilfælde, hvor der måtte være udpeget en stedfortræder, som følge af Styrelseschefens inhabilitet.

Til stk. 3

Bestemmelsen er ny og fastslår, at medlemmerne udpeges for en firårig periode. Såfremt et medlem ønsker at trække sig i løbet af en periode, vil den relevante organisation skulle udpege et nyt medlem. Det ny indsatte medlems periode, vil følge de øvrige medlemmers perioder, således at udløbet af perioderne sker samtidig.

Til stk. 4

Bestemmelsen er ny og fastslår hvorledes afgørelser i Forbrugerklagenævnet kan træffes. Bestemmelsen giver mulighed for at Forbrugerklageudvalget kan afholde et møde, såfremt formanden vurderer, at det vil være relevant eller såfremt der er tilstrækkelige sager, der kan begrunde at nævnet mødes fysisk.

Formanden for Forbrugerklagenævnet har desuden mulighed for at sende en sag til forelæggelse hos medlemmerne til afgørelse ved skriftlig votering, hvorefter medlemmerne kan fremkomme med bemærkninger til forelæggelsen. Voteringen kan ske ved fremsendelse af forelæggelsen pr. post eller pr. e-mail. Når forelæggelsen er afsluttet, vil medlemmernes eventuelle bemærkninger blive skrevet ind i afgørelsen, hvorefter den vil blive fremsendt til såvel forbrugeren som til den erhvervsdrivende. Muligheden for den skriftlige votering sker for at sikre en hurtig sagsbehandling af de enkelte sager, således at sagerne ikke vil skulle afvente næstkommende møde.

Bestemmelsen fastslår endvidere, at Forbrugerklagenævnet skal afholde mindst ét fysisk møde årligt, hvor medlemmerne vil have mulighed for at blive opdateret på den nyeste udvikling, samt blive orienteret omkring hvorledes de afgjorte sager har udviklet sig.

Til stk. 5

Bestemmelsen er ny og fastslår, at Forbrugerklagenævnet selv fastsætter sin forretningsorden. Forretningsordenen vil give Forbrugerklagenævnet mulighed for at opsætte en række retningslinjer vedrørende sagsbehandlingen, give mulighed for at bemyndige sekretariatet til at afvise klager der ikke skønnes egnet til behandling hos Forbrugerklagenævnet, give mulighed for at ekskludere medlemmer af Forbrugerklagenævnet, såfremt medlemmet groft forsømmer sine pligter osv.

Til stk. 6

Bestemmelsen er ny og fastslår, at Forbrugerklagenævnets sekretariatsfunktion varetages af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.

Til § 31

Til stk. 1

Bestemmelsen er en videreførelse af § 30, stk. 1, i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Dog er Forbrugerklageudvalget erstattet af Forbrugerklagenævnet.

Bestemmelsen beskriver, at en sag der er afsluttet ved dom eller voldgift ikke kan behandles af Forbrugerklagenævnet.

Til § 32

Bestemmelsen er ny og har til formål at pålægge de erhvervsdrivende en pligt til at reagere inden en vis frist, hvis de ikke ønsker at være bundet af en afgørelse fra Forbrugerklagenævnet.

Bestemmelsen medfører, at den erhvervsdrivende, hvis denne ikke ønsker at være bundet af en afgørelse, hvor forbrugeren har fået helt eller delvist medhold, skriftligt skal meddele dette til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen inden 30 dage fra afgørelsen er forkyndt. Meddelelsen skal være skriftlig, men den behøver ikke at være ledsaget af en begrundelse. Meddelelsen kan afgives både med almindelig post og elektronisk, såsom e-mail eller telefax. Meddelelsen skal være modtaget hos Forbruger- og Konkurrencestyrelsen inden udløbet af lovens frist, som typisk vil være præciseret i Forbrugerklagenævnets afgørelse.

En rettidig meddelelse indebærer, at den erhvervsdrivende ikke er bundet af afgørelsen, som således ikke kan tvangsfuldbyrdes. Såfremt forbrugeren i denne situation ønsker at gå videre med sagen, må forbrugeren anlægge et civilt søgsmål mod den erhvervsdrivende.

Til § 33

Bestemmelsen er ny og vedrører den erhvervsdrivendes mulighed for at begære en sag genoptaget i det tilfælde, hvor forbrugeren har fået helt eller delvist medhold i en afgørelse fra Forbrugerklagenævnet.

Fristen er sammenfaldende med fristen efter § 32 og forudsætter således ligeledes, at afgørelsen er forkyndt og modtaget. Hvis begæringen er fremsat rettidigt, det vil sige skriftligt indgivet til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen inden udløbet af fristen på 30 dage, får begæringen opsættende virkning. Fristen efter § 32 regnes herefter fra det tidspunkt, hvor anmodningen om genoptagelse enten blev afvist eller Forbrugerklagenævnet har truffet afgørelse i gen-

optagelsessagen. Efter udløbet af fristen på 30 dage kan sagen ikke længere genoptages. Forbrugerens adgang til at begære en sag genoptaget er ikke omfattet af reglen og er derfor ikke begrænset af en 30 dages frist.

Opsættende virkning som omtalt i 1. pkt. indtræder kun ved 1. begæring om genoptagelse. En erhvervsdrivende kan derfor ikke ved hjælp af gentagne genoptagelsesbegæring udskyde en afgørelses retsvirkning på ubestemt tid.

Til § 34

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny og har til formål at sikre, at en afgørelse, hvor forbrugeren har fået helt eller delvist medhold, kan tvangsfuldbyrdes efter udløbet af fristerne i §§ 32 og 33.

Muligheden for tvangsfuldbyrdelse gælder dog ikke, såfremt den erhvervsdrivende forinden har afgivet skriftlig meddelelse til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen om, at den pågældende ikke ønsker at være bundet af afgørelsen jf. § 32. Hvis Forbruger- og Konkurrencestyrelsen inden fristens udløb har modtaget en skriftlig meddelelse fra den erhvervsdrivende om, at denne ikke ønsker at være bundet af afgørelsen, må forbrugeren indbringe sagen for domstolene og opnå dom over den erhvervsdrivende for på denne måde at få et tvangsfuldbyrdelsesgrundlag.

Til stk. 2

Bestemmelsen fastlægger de nærmere krav til forbrugerens anmodning til domstolene om tvangsfuldbyrdelse af en afgørelse fra Forbrugerklagenævnet.

Anmodningen skal være bilagt den afgørelse fra Forbrugerklagenævnet, som danner grundlag for anmodningen om tvangsfuldbyrdelse samt en erklæring fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen om, at den erhvervsdrivende ikke inden for de fastsatte frister i § 32 og § 33 har meddelt, at den pågældende ikke ønsker at være bundet af afgørelsen. Hvis den erhvervsdrivende ikke har afgivet rettidig meddelelse til Forbruger- og Konkurrencestyrelsen om, at den pågældende ikke ønsker at være bundet af afgørelsen, udfærdiger Forbruger- og Konkurrencestyrelsen således på anmodning fra forbrugeren en erklæring herom, som forbrugeren skal anvende i forbindelse med anmodningen til domstolene om tvangsfuldbyrdelse af afgørelsen.

Til § 35

Til stk. 1

Bestemmelsens 1. pkt. er ny og beskriver, at når der er truffet afgørelse i en klagesag, kan hver af parterne indbringe sagen for domstolene. Bestemmelsens 2. pkt. er en videreførelse af § 31 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg, der beskriver, at såfremt afgørelsen ikke efterleves, kan for-

brugerklageudvalget indbringe sagen for domstolene på forbrugerens begæring og på dennes vegne. Forbrugerklageudvalget er erstattet med Forbrugerklagenævnet.

Bestemmelsen beskriver parternes adgang til at indbringe en sag for domstolene, når der er truffet afgørelse i en klagesag.

Bestemmelsen giver således Forbruger- og Konkurrencestyrelsen mulighed for at udtage stævning på en forbrugers vegne, såfremt denne anmoder herom. Bestemmelsen vil være relevant i de tilfælde, hvor den erhvervsdrivende efter § 32 meddeler Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, at denne ikke ønsker at være bundet af afgørelsen.

Til stk. 2

Bestemmelsen er ny og indebærer, at Forbrugernævnets afgørelser ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed.

Til § 36

Til stk. 1

Bestemmelsen er en videreførelse af § 32 i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg. Bestemmelsens ordlyd er ændret således, at forbrugerklageudvalget, forbrugerrådet og landsstyret er erstattet med Forbruger- og Konkurrencestyrelsen og Forbrugerklagenævnet.

Formålet med bestemmelsen er at sikre, at afgørelser af almen interesse kan offentliggøres af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen og Forbrugerklagenævnet, således at såvel forbrugere som erhvervsdrivende får kendskab til disse.

Til stk. 2

Bestemmelsen sikrer, at offentliggørelse af sager efter sædvanlig praksis sker i anonymiseret form.

Til § 37

Til stk. 1

Bestemmelsen er ny og har til formål at give Forbruger- og Konkurrencestyrelsen mulighed for at offentliggøre en liste over erhvervsdrivende, som ikke efterlever en afgørelse, som er truffet af Forbrugerklagenævnet.

Til stk. 2

Bestemmelsen fastslår, hvornår der kan ske offentliggørelse af en erhvervsdrivendes navn. Offentliggørelsen kan tidligst ske efter fristen i § 32, på 30 dage, er udløbet, samt efter at Forbruger- og Konkurrencestyrelsen skriftlig efter udløbet af ovennævnte frist udtrykkeligt har

informeret den erhvervsdrivende om, at dersom afgørelsen ikke efterleves inden for den givne frist, kan den manglende efterlevelse medføre offentliggørelse efter stk. 1.

Formålet med denne bestemmelse er at sikre, at forbrugerne får mulighed for at orientere sig om hvilke erhvervsdrivende, der ikke ønsker at følge Forbrugerklagenævnets afgørelser og dermed give forbrugerne mulighed for at vælge, hvorvidt de vil handle med den pågældende erhvervsdrivende.

Til stk. 3

Bestemmelsen fastslår, at såfremt en afgørelse er indbragt for retten, kan der ikke ske offentliggørelse af den erhvervsdrivendes navn før der foreligger en endelig afgørelse fra retten. Skulle offentliggørelse være sket på det tidspunkt, hvor en afgørelse indbringes for retten, skal Forbruger- og Konkurrencestyrelsen udsætte offentliggørelsen. Se endvidere stk. 4 for det tilfælde, at der verserer en tilsvarende problemstilling ved domstolene.

Til stk. 4

Bestemmelsen fastslår, at offentliggørelsen af den erhvervsdrivendes navn skal udsættes efter anmodning fra den erhvervsdrivende. Dette kan ske, såfremt afgørelsens efterlevelse afventer en afgørelse fra retten i en tilsvarende problemstilling, som kan få betydning for den omhandlede sag. Såfremt dette er tilfældet, kan offentliggørelsen tidligst ske 30 dage efter rettens afgørelse.

Til stk. 5

Bestemmelsen fastslår, at oplysninger om en erhvervsdrivende som har fået offentliggjort sit navn på Forbruger- og Konkurrencestyrelsens liste, skal fjernes, såfremt den erhvervsdrivende efterlever afgørelsen.

Til stk. 6

Bestemmelsen fastslår, at oplysningerne om en sag ikke kan fremgå af den offentliggjorte liste i mere end 1 år, uanset om afgørelsen er blevet efterlevet. Hvis offentliggørelsen beror på flere afgørelser, der ikke er efterlevet, skal den erhvervsdrivendes navn først slettes, når den sidste af sagerne ligger 1 år tilbage.

Til § 38

Til stk. 1

Bestemmelsen angiver at domstolene efter stævning kan forbyde handlinger, der er i strid med inatsisartutloven eller bestemmelser fastsat i medfør af inatsisartutloven.

Til stk. 2

Det foreslås at sager vedrørende forbud anlægges ved Retten i Grønland som 1. instans.

Til § 39

Til stk. 1

Bestemmelsen angiver hvilke overtrædelser der kan foranstaltes med bøde.

Til stk. 2

Bestemmelsen angiver hjemmel til, at der i forskrifter udstedt i medfør af inatsisartutloven kan fastsættes, at der kan idømmes foranstaltning i form af bøde.

Til stk. 3

Bestemmelsen hjemler, at juridiske personer kan idømmes bøde for overtrædelse af inatsisartutloven eller forskrifter fastsat i medfør heraf.

Til stk. 4

Bestemmelsen sikrer, at bøder udstedt efter denne lov eller bestemmelser udstedt efter denne lov, tilfalder Landskassen.

Til § 40

Til stk. 1

Det foreslås, at loven træder i kraft 1. juli 2015.

Til stk. 2

Ved ikrafttrædelsen af denne lov ophæves Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg.

Til stk. 3

Ved ikrafttrædelsen af denne lov forbliver tidligere regler, som er fastsat med hjemmel i Landstingslov nr. 10 af 13. november 1986 om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg, i kraft, indtil de afløses eller ophæves ved regler fastsat i denne eller andre love