

## Projektervaluering og opfølgingsplan

9. februar 2017

FORCE

14-65

/SAA

### Pro- jekt eftersyn af markedsføringsloven

<b>Indstilling</b>	Projekt Udvalg om eftersyn af markedsføringsloven afsluttes og slettes fra porteføljen.
<b>Erfaringer</b>	<p><i>Projektet har draget fordel af følgende:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• At der tidligt blev afholdt bilaterale møder mellem VD NCB og alle relevante interessenter</li><li>• At projektet har haft den nødvendige fokus fra departementet</li><li>• At udvalget blev taget godt hånd om. Der blev lagt ressourcer i at udarbejde materialet og tilrettelægge møderne på en måde, der tilskyndede udvalgsmedlemmer til at indgå i en åben, konstruktiv og løsningsorienteret dialog.</li><li>• At der blev afsat tilstrækkeligt med ressourcer (timer) i projektgruppen, og projektgruppen havde den rette sammensætning af faglige kompetencer til at løse opgaven. Dvs. både juridisk indsigt i markedsføringsloven samt godt kendskab til lovprocesser og minister – og departementsbetjening.</li><li>• Sekretariatet gjorde brug af den akademiske verden og inddrog relevante professorer både i udvalgsarbejdet og ved bilaterale møder. Professorerne har bidraget med megen viden og tid, hvilket har været en win-win-situation, da de modsat har fået meget indsigt i den lovgivning, de forsker og underviser i, og efterfølgende har været gode ambassadører for arbejdet.</li></ul> <p><i>Projektets udfordringer:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Det har været en udfordring at fremsætte en lov, der i tilstrækkelig grad er tilpasset den teknologiske udvikling. Dette skyldes først og fremmest, at lovens bestemmelser i høj grad er baseret på EU-lovgivning, og den bagvedliggende EU-lovgivning trænger til at blive revideret og moderniseret.</li></ul> <p>Denne udfordring er søgt imødekommet ved at loven fortsat er teknologineutral, hvilket betyder, at den finder anvendelse, uanset hvilket medie markedsføringen optræder i. Derudover har udvalget anbefalet, at regeringen arbejder for, at de bagvedliggende direktiver moderniseres.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Det har været en udfordring at tilrettelægge et udvalgsarbejde, der tager 1 ½ år. Sekretariatet har anvendt for mange indledende møder i udvalget på at gennemgå eksisterende</li></ul>

**KONKURRENCE- OG  
FORBRUGERSTYRELSEN**

**ERHVERVS- OG  
VÆKSTMINISTERIET**

lovgivning. En anden gang bør der meget tidligere i processen udarbejdes konkrete tekstforslag, som udvalget skal forholde sig til. Det endelige slutresultat (lovforslag samt udvalgsrapport) burde have været gennemarbejdet af udvalget flere gange i sin fulde sammenhæng.

- Dernæst har det været en udfordring at opnå konsensus i udvalget om alle bestemmelser i loven. Dette har projektgruppen forsøgt at imødekomme bl.a. ved at afholde bilaterale møder med de relevante interessenter og udarbejde flere forskellige alternative løsningsforslag undervejs med henblik på at opnå størst muligt enighed om lovforslaget.
- Der har været afholdt udvalgmøder ca. 1 gang om måneden. Den forholdsvist tætte mødekadence har været udfordrende, idet sekretariatet både har skullet tilrette materiale fra hvert forudgående møde i lyset af udvalgets bemærkninger, samt udarbejde nyt mødemateriale til det kommende møde. Samtidig har det været nødvendigt at udsende mødematerialet mindst en uge før hvert møde, så udvalget kunne nå at forholde sig til det udsendte materiale. Det udsendte materiale havde til tider et omfang, der gjorde, at én uge var for knap tid for udvalget til at nå at læse materialet samt afklare holdninger med deres bagland. Det medførte, at udvalgsmedlemmerne ikke altid mødte op med et sikkert mandat til udvalgmøderne.

Evaluering	
<b>Formål med projektet og ønsket effekt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formålet med projektet er at det af ministeren nedsatte markedsføringslovudvalg skal komme med forslag til en ny markedsføringslov.</li> <li>• De ønskede effekter af forslaget er, at loven skal understøtte gode og ensartede forbrugerforhold i lyset af den teknologiske udvikling inden for kommerciel kommunikation.</li> <li>• Loven skal endvidere være enkel og overskuelig og ikke pålægge erhvervslivet unødige byrder.</li> <li>• Loven skal endvidere understøtte velfungerende markeder og effektiv konkurrence.</li> <li>• Loven skal endeligt være i overensstemmelse med EU-reglerne på markedsføringsområdet.</li> </ul>
<b>Succeskriterier og le-</b>	Markedsføringslovsudvalget fik til opgave at aflevere rapport og lovforslag til ministeren juni 2016 med henblik på efterfølgende of-

<b>verancer</b>	fentlig høring og fremsættelse af lovforslaget Okt I, hvilket blev opfyldt.
<b>Fremdrift</b>	<p>Der har undervejs i projektet været den nødvendige fremdrift. Dette har særligt skyldtes, at der har været afsat tilstrækkeligt med ressourcer i sekretariatet til at løfte opgaven.</p> <p>Det var nødvendigt op mod deadline for aflevering af lovforslag og udvalgsrapport at indsætte ekstra udvalgs møder med ret tæt kadence. Det gjorde processen presset til sidst.</p>
<b>Ressourcer</b>	<p>Budgettet er i mindre grad overskredet i forhold til de afsatte ressourcer. Dette skyldes særligt, at det har været en udfordring for projektgruppen at nå at udarbejde alt nødvendigt materiale selv, og på visse områder har det været nødvendigt at bede om konsulentbistand til at få belyst særlige juridiske problemstillinger.</p> <p>Projektgruppen har inddraget erfaringer fra FOS vedrørende håndhævelsen og praktiske erfaringer med markedsføringsloven.</p>
<b>Erfaringer</b>	Se ovenfor.
<b>Opfølgingsplan</b>	
<b>Opfølgning 1</b>	Projektgruppen bør have en dialog med departementet om løbende at få et politisk tjek/minister tjek i forhold til en lovgivning, der udarbejdes over så lang tid. Flere af forlagene i markedsføringsloven er efterfølgende blevet ændret eller trukket tilbage, fordi ministeren enten ikke har kunnet finde et flertal eller selv har vist sig været usikker på indholdet af de foreslåede regler.
<b>Opfølgning 2</b>	KFST iværksætter en informationsindsats vedrørende den nye markedsføringslov.
<b>Opfølgning 3</b>	Gennemgå alle bekendtgørelser udstedt med hjemme i markedsføringsloven med henblik på en vurdering af, om de skal bevares, ændres eller ophæves.
<b>Status og evt. aktiviteter ved opfølgning 1</b>	FORCE sætter et møde i stand herom med dep.
<b>Status og evt. aktiviteter ved opfølgning 2</b>	KFST skal iværksætte en vejledningsindsats vedrørende forslaget, efter det er vedtaget (primo februar) og inden ikrafttræden (1. juli 2017).

Status og evt.  
aktiviteter  
ved opfølg-  
ning 3

### Bilag 1: Inspiration til spørgsmål ift. opfølgning efter projektafslutning

Projekttyper (fx)	1. Opfølgning	2. Opfølgning	3. Opfølgning
<b>Ad hoc projekter</b>			
Lovforslag og politiske udviklingsprojekter (fx BUM ), vejledninger o.lign	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vurdere om fik nok presse efter offentliggørelsen</li> <li>Vurdere om loven/ initiativet/ vejledningen er blevet modtaget af målgruppen</li> <li>Vurdere om der er behov for at følge op for at nå målgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vurdere om loven/ initiativet/ vejledningen er blevet modtaget af målgruppen</li> <li>Vurdere om der er behov for at følge op for at nå målgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vurdere om der har været den ønskede effekt af lovændringen/initiativet/ vejledningen/opfører målgruppen sig anderledes</li> </ul>
It-projekter (fx ESDH/360, kfst.dk, Klag Online)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vurdere svartider/antal fejlrapporter</li> <li>Anvendes it-værktøjet korrekt/efter hensigten af målgruppen</li> <li>Vurdere om der er behov for ekstra information/ vejledning for at sikre fuld implementering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vurdere svartider/antal fejlrapporter</li> <li>Anvendes it-værktøjet korrekt/efter hensigten af målgruppen</li> <li>Vurdere om der er behov for ekstra information/ vejledning for at sikre fuld implementering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vurdere om der har været den ønskede effekt af implementeringen af det nye it-værktøj</li> </ul>
Interne udviklingsprojekter (fx Bedre kompetenceudvikling, HK-projektet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vurdere om formålet med initiativet er under implementering hos målgruppen</li> <li>Vurdere om driften af initiativet er vel forankret</li> <li>Vurdere om der er behov for at følge op, for bedre at nå målgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vurdere om formålet med initiativet fortsat er under implementering hos målgruppen</li> <li>Vurdere om driften af initiativet fortsat er vel forankret</li> <li>Vurdere om der er behov for at følge op, for bedre at nå målgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vurdere om der har været den ønskede effekt af initiativet</li> </ul>

		og sikre den optimale implementering	
<b>Analyser/ publikationer</b>			
Fx Fragt til forbrugere, Detailbankrapporten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om fik nok presse efter offentliggørelsen</li> <li>• Vurdere om analysen er blevet læst/anvendt af målgruppen</li> <li>• Vurdere om der er relevante vinkler i analysen, som ikke har været fremhævet nok i debatten/pressen</li> <li>• Er der udarbejdet en plan for opfølgning på anbefalingerne?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om analysen er blevet læst/anvendt af målgruppen</li> <li>• Vurdere om der er relevante vinkler i analysen, som ikke har været fremhævet nok i debatten/pressen</li> <li>• Er anbefalingerne blevet iværksat?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om der har været den ønskede effekt af analysen</li> <li>• Er anbefalingerne blevet iværksat/haft effekt?</li> </ul>
<b>Koncernprojekter</b>			
Fx Konkurrencepolitisk udspil, Udbudslov	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om fik nok presse efter offentliggørelsen</li> <li>• Vurdere om projektet/udspillet er blevet modtaget hos målgruppen</li> <li>• Er der udarbejdet en konkret plan for opfølgning på anbefalingerne?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om projektet/udspillet er blevet modtaget hos målgruppen</li> <li>• Vurdere om der er behov for at følge op for at nå målgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om der har været den ønskede effekt af udspillet/opfører målgruppen sig anderledes</li> </ul>
<b>Rådssager</b>			
Fx BSH, Miele, Uldum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om fik nok presse efter offentliggørelsen</li> <li>• Vurdere om afgørelsen/omtalen heraf er blevet læst/modtaget hos målgruppen/markedet</li> <li>• Vurdere hvordan vi kan sikre at målgruppen/markedet har modtaget budskabet med afgørelsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om afgørelsen/omtalen heraf er blevet læst/modtaget hos målgruppen/markedet</li> <li>• Vurdere hvordan vi kan sikre at målgruppen/markedet nu har modtaget budskabet med afgørelsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om der har været den ønskede effekt af afgørelsen/har forholdene på markedet ændret sig</li> </ul>
<b>Tilsynssager</b>			
Fx Prislofter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om processen og formen (fx afgørel-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om høringsvar og andre reaktioner gi-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere om der har været den ønskede ef-</li> </ul>

	sen) har været optimal	ver anledning til ændringer	fekt af afgørelsen/prisloftet
--	------------------------	-----------------------------	-------------------------------