



ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTEREN

9. maj 2011

Besvarelse af spørgsmål 23 ad L 160 stillet af Erhvervsudvalget den 4. maj 2010 efter ønske fra Benny Engelbrecht (S) og Pia Olsen Dyhr (SF).

ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTERIET
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Vil ministeren yde teknisk bistand til udarbejdelse af ændringsforslag, således at den nuværende § 10, stk. 1, § 10, stk. 2, og § 16 i markedsføringsloven fastholdes.

Tlf. 33 92 33 50

Fax 33 12 37 78

CVR-nr 10 09 24 85

oem@oem.dk

www.oem.dk

Svar:

Et ændringsforslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum (L 160), der medfører at den nuværende § 10, stk. 1, § 10, stk. 2, og § 16 bibeholdes, vil kunne udformes således:

”Ændringsforslag til Forslag til lov om ændring af markedsføringsloven og ophævelse af lov om Forbrugerforum.

Til § 1

1) Nr. 2 affattes således:

»2. § 9, stk. 1, affattes således:

»En salgsfremmende foranstaltning, herunder i form af tilgift, præmiekonkurrencer og lignende, skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren. Der må ikke i øvrigt udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af eventuelle tillægsydelser, som er egnet til mærkbart at forvride forbrugers økonomiske adfærd.«

2) Nr. 3 affattes således:

3. § 11 ophæves.

3) Nr. 5 udgår.

4) Nr. 7 affattes således:

7. I § 30, stk. 3, 1. pkt., ændres »§§ 9-11« til: »§ 9, § 10«.”

Efter regeringens opfattelse bør markedsføringslovens § 10, stk. 1 og §

10, stk. 2, ophæves.

Dette skyldes, at EU-Domstolen i domme af 23. april 2009, 14. januar 2010 og 9. november 2010 har slået fast, at generelle forbud mod salgsfremmende foranstaltninger er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis. En opretholdelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1 og § 10, stk. 2, vil derfor være i strid med EU-retten.

Efter regeringens opfattelse bør markedsføringslovens § 16 om skiltning med organiseret rabat ligeledes ophæves.

Dette skyldes, at organiseret rabat ud fra bredere samfundsøkonomiske betragtninger har en meget begrænset betydning for prisniveauet og en begrænset salgsfremmende effekt. På den baggrund skønnes det, at indsatsen for forbrugerbeskyttelse på prismarkedsføringsområdet kan udøves mere effektivt på andre områder, hvor det kommer flest muligt forbrugere til gavn.

På den baggrund kan jeg ikke støtte det udarbejdede ændringsforslag.