

[Michael Kock]

»Hvad er de årlige omkostninger ved forbrugerombudsmandens arbejde med overtrædelser af markedsføringsforbudene?«

Begrundelse

I Jyllands-Posten fremgår det af en artikel, at der for tiden verserer 120 sager, der skyldes overtrædelser af markedsføringsforbudene. Forbrugerombudsmanden må derfor antages at have et betragteligt arbejde med disse sager. Da spørgeren finder markedsføringsforbudene overflødige, vil det være interessant at vide, hvor meget opretholdelsen af markedsføringsforbudene koster samfundet.

Svar (29/11 91):

Industriministeren (Anne Birgitte Lundholt):

Forbrugerstyrelsen varetager ud over traditionelle styrelsesopgaver og ministerbetjening også sekretariatsbetjening af Forbrugerombudsmanden, Forbrugerklagenævnet og Statens Husholdningsråd.

Til brug for styrelsens ressourcestyring registreres det samlede ressourceforbrug, der medgår til sekretariatsbetjening af Forbrugerombudsmanden på markedsførings- og betalingskortlovens områder. I Industriministeriets rapport af marts 1991 om indsatsen på forbrugerområdet side 83 er forbruget således for 1990 opgjort til 16 årsværk.

Styrelsen har i 1989 i forbindelse med regeringens afbureaukratiseringsplan foretaget en undersøgelse af omkostningerne ved administrationen af markedsføringslovens §§ 6-8 a. Omkostningerne blev dengang opgjort til ca. 250.000 kr. årligt svarende til 1 årsværk. Sådanne separatundersøgelser har ikke siden været gennemført, men Forbrugerombudsmandens kampagne imod overtrædelser af §§ 6-8 a må skønnes at have medført en noget større ressourceanvendelse end hidtil på bekostning af anden opgavevaretagelse.

Til styrelsens omkostninger ved administration af bestemmelserne skal lægges de omkostninger, der afholdes af anklagemyndigheden til førelse af de overtrædelsessager, som på begæring af Forbrugerombudsmanden rejses ved byretterne. På nuværende tidspunkt verserer ca. 100 sager.

Spm. nr. S 195

Til *industriministeren* (20/11 91) af:

Michael Kock (FP):

»Er det i overensstemmelse med det indre marked, at promotionpakninger fra lande inden for EF med et mere liberalt syn på tilgift, samlemærker og konkurrencer ikke kan sælges i Danmark på grund af den restriktive danske markedsføringslov?«

Begrundelse

Tilgift benyttes ofte i forbindelse med promotionaktiviteter, hvor specielle kampagnepakninger indgår. Danmark har i dag en langt mere restriktiv markedsføringslov end vores vigtigste samhandelspartner, Tyskland, og flere andre vigtige EF-samhandelspartnere. Både danske og udenlandske virksomheder, der arbejder internationalt, tvinges til at tilpasse deres internationale kampagner efter dansk lovgivning. Varerne skal ompakkes, og kampagnerne skal ændres. Derved hindrer den danske markedsføringslov varernes fri bevægelighed over grænserne. En afskaffelse af markedsføringsforbudene i markedsføringsloven vil således være et vigtigt skridt på vejen mod åbne grænser og EF-harmonisering.

Svar (29/11 91):

Industriministeren (Anne Birgitte Lundholt):

Spørgsmålene vedrører det grundlæggende princip inden for EF-retten om varers fri bevægelighed. Jeg kan oplyse, at der ikke er fastsat fællesregler, der harmoniserer medlemslandenes markedsføringslovgivning. Spørgsmålet om hindringer for samhandelen må derfor i sidste instans afgøres af EF-Domstolen.

Ifølge Domstolens praksis accepteres forskelle i de nationale lovgivninger vedrørende afsætning af varer, såfremt de er nødvendige af hensyn til forbrugerbeskyttelse og god handelsskik, og såfremt de nationale regler gælder, uanset om der er tale om indenlandske eller indførte varer.

Jeg kan oplyse, at markedsføringsloven og hermed forbudsbestemmelserne i §§ 6-8 a om tilgift, samlemærker, præmiekonkurrencer og rentefri kredit gælder for såvel indenlandske som indførte varer, der udbydes her i landet.

Spm. nr. S 196

Til *industriministeren* (20/11 91) af: