

eller firma med angivelse af værdi i dansk mønt. Rabatmærkeudstederen skal indløse mærker til den pålydende værdi, når mærker til et beløb af 5 kr. eller mere kræves indløst.

I selve lovtæksten er det ikke udtrykkeligt angivet, om den pålydende værdi af rabatmærket kan være mindre end værdien af de varer, som mærkerne alternativt giver ret til.

Såfremt mærket giver ret til rabat ved køb af en vare eller tjenesteydelse, som ikke er identisk med de varer eller tjenesteydelser, der gav anledning til udstedelsen af rabatmærkerne, indebærer udstedelse af rabatmærker med en lavere pålydende værdi ydelse af tilgift.

Såfremt der gives rabat ved køb af en ydelse identisk med den type vare eller tjenesteydelse, der gav anledning til udstedelsen af rabatmærkerne, er det ikke i retspraksis afklaret, om den pålydende værdi af rabatmærket kan være mindre end værdien af rabatten ved køb. Retsteorien giver ikke entydigt svar på spørgsmålet, og en afgørelse af spørgsmålet henhører under domstolene.«

Jeg skal henholde mig hertil.

Spm. nr. S 167

Til erhvervsministeren (3/11 94) af:

Gitte Seeberg (KF):

»Hvorledes vil ministeren drage omsorg for, at der bliver skredet ind over for alle dem, der bryder markedsføringsloven?«

Begrundelse

Der henvises til begrundelsen for spørgsmål nr. S 163.

Svar (11/11 94)

Erhvervsministeren (Mimi Jakobsen):

Det fremgår af markedsføringslovens § 15, at Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med at loven overholdes, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne. Det er imidlertid fortsat således, at virksomhederne selv har ansvaret for markedsføringen. Det fremgår af bemærkningerne til lovforslagets § 15, at Forbrugerombudsmanden fortsat kan foretage en prioritering og selv bestemme, hvilke sager der skal behandles.

I forbindelse med besvarelsen af spørgsmål 7 stillet af Folketingets Erhvervsudvalg den 17. maj 1994 (L 211 – bilag 24) oplyste Forbrugerombudsmanden om administrationen af markedsføringsloven bl.a. følgende:

»Ressourceforbruget ved administration af markedsføringsloven udgør, som det fremgår af de almindelige bemærkninger til forslaget, ca. 14 årsværk; heraf udgør de juridiske sagsbehandlere ud over chefer ca. 6 årsværk. Forbrugerombudsmanden må på denne baggrund nødvendigvis indskrænke sig til stikprøvevis kontrol.«

I overensstemmelse hermed anførtes det i Forbrugerombudsmandens brev af 23. september 1994 om de nye regler i markedsføringsloven til erhvervs- og interesseorganisationerne, at det til stadighed ville være nødvendigt at foretage prioritering af skiftende sags- og erhvervsområder.

Spm. nr. S 168

Til erhvervsministeren (3/11 94) af:

Gitte Seeberg (KF):

»Anser ministeren de ressourcer, som Forbrugerombudsmanden har til sin rådighed, for tilstrækkelige til, at han er i stand til at påtale de tilfælde, hvor markedsføringslovens § 8 bliver overtrådt?«

Begrundelse

Der henvises til begrundelsen for spørgsmål nr. S 163.

Svar (11/11 94)

Erhvervsministeren (Mimi Jakobsen):

Den nye lov trådte i kraft den 1. oktober 1994, og erfaringerne med administration af loven er derfor begrænsede. Der er ikke tegn på, at Forbrugerombudsmanden ikke har tilstrækkelige ressourcer til rådighed til administration af den nye bestemmelse i § 8, herunder blandt andet til at foretage stikprøvevis kontrol. Administrationen af den nye bestemmelse i § 8 har kunnet finde sted inden for de rammer, der er anført i besvarelsen af spørgsmål nr. S 167. Jeg henviser i denne forbindelse til besvarelsen af dette spørgsmål, hvoraf blandt andet fremgår, at det