



Erhvervsudvalget

MINISTEREN

28. november 2005

Erhvervsudvalget har med brev af 10. november 2005 anmodet om min besvarelse af følgende af spørgsmål:

Ad L 13 - spørgsmål 13:

”Hvilken indflydelse forventes EU-reguleringen at få på dansk lovgivning om markedsføring i fremtiden, og hvilke konkrete ændringer forventes som følge af EU-forordninger eller EU direktiver?”

Svar:

Jeg går ud fra, at spørgeren tænker specifikt på to EU forslag, Forordningsforslaget om salgsfremmende foranstaltninger og direktivet om urimelig handelspraksis.

Forordningsforslaget om salgsfremmende foranstaltninger, som ville have harmoniseret reglerne om brug af salgsfremmende foranstaltninger som fx tilgift, præmiekonkurrencer og rabatkuponer, er blevet trukket tilbage af EU-Kommissionen den 27. september 2005 i forbindelse med offentliggørelsen af resultatet af en screeningsøvelse med henblik på at undersøge forslag, der afventer Rådet eller Europa-Parlamentet, for deres fortsatte relevans.

Direktivet om urimelig handelspraksis blev vedtaget den 11. maj 2005. Nationale gennemførelsesbestemmelser skal være vedtaget senest den 16. juni 2007 med henblik på at kunne træde i kraft senest den 12. december 2007.

Direktivet finder anvendelse på urimelig handelspraksis i forholdet mellem erhvervsdrivende og forbrugere, men ikke på erhvervsdrivende indbyrdes. Direktivet er baseret på en generalklausul, der omhandler et forbud mod urimelig handelspraksis. Herved forstås en praksis, der ikke opfylder kravene til professionel omhu, og som er egnet til at påvirke efterspørgslen. Urimelig handelspraksis er navnlig praksis, der kan karakteriseres som vildledende eller aggressiv markedsføring. Handlinger, der ikke er egnet til at påvirke efterspørgslen, så som spørgsmål om smag, anstændighed eller almene samfundsinteresser er ikke omfattet af direktivet.

Gennemførelsen af direktivet vil berøre markedsføringslovens regler om god skik i lovforslagets § 1 samt vildledningsbestemmelsen i forslagens § 3. Disse regler er i dag meget generelt formulerede og gælder både i forholdet mellem erhvervsdrivende og forbrugere samt mellem erhvervsdrivende indbyrdes og vedrører i modsætning til direktivet også smag og anstændighed.

Direktivets regler om urimelig handelspraksis er meget detaljerede i modsætning til den nuværende regulering i markedsføringsloven. Det er derfor nødvendigt at foretage en grundig analyse af den gældende lovgivning og direktivet om urimelig handelspraksis for at vurdere, hvilke ændringer, det vil være nødvendigt at gennemføre i markedsføringsloven. Endvidere skal det vurderes, om der vil kunne være behov for at ændre bestemmelser i særlovgivningen om markedsføring.

Lars Barfoed

/Malene Linderoth