

Lovforslag nr. L 192. Fremsat den 20. februar 1990 af Birthe Hansen (SF), Tommy Dinesen (SF), Leif Hermann (SF), Hanne Thanning Jacobsen (SF), Jes Lunde (SF), Rahbæk Møller (SF), Holger K. Nielsen (SF), Bjørn Poulsen (SF) og Stillinger (SF)

Forslag

til

Lov om ændring af lov om markedsføring

I lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 55 af 28. januar 1987, foretages følgende ændring:

I § 10, stk. 2, indsættes efter nr. 2 som nyt nummer:

»3) at tryksager tydeligt skal mærkes med firmanavn (institution, forening eller lignende), adresse og telefonnummer, samt at der på selve tryksagen tydeligt angives, om der er tale om »Information« eller »Reklame«.

Bemærkninger til lovforslaget

Formålet med lovændringen er at skabe mulighed for, at den private forbruger fremover ved markering på brevkasse eller brevsprække kan sige nej til reklamer.

De nærmere retningslinjer for, hvad der skal forstås ved henholdsvis reklame og information, udarbejdes af forbrugerombudsmanden.

Med den foreslåede lovændring ønsker forslagsstillerne at gøre det muligt for den private forbruger at frabejde sig modtagelsen af adresseløse forsendelser, når disse ikke er mærket som information.

Siden SF den 13. januar 1988 fremsatte forslag til folketingsbeslutning om adresseløse forsendelser, (B 73) jf. Folketingstidende 1987-88, 1. samling, forhandlingerne sp. 4507 og sp. 6438 samt tillæg A sp. 3013, har regeringen først ved den daværende kulturminister, senere gennem den nuværende kommunikationsminister, haft et embedsmandsudvalg siddende, der i maj 1988 afgav Betænkning nr. 1141 vedrørende klarlægning af de lovgivningsmæssige forhold for distribution af adresseløse forsendelser. Endvidere er P & T, Justitsministeriet og brancheforeningerne blevet bedt om at undersøge de mange aspekter, som et forslag herom ville forårsage.

For den private forbruger er der desværre til dato intet brugbart resultat kommet ud af disse 2 års arbejde.

Forslagsstillerne har derfor fundet det nødvendigt at lade hensynet til privatforbrugerens ønske om at blive fritaget for disse uønskede tryksager blive tilgodeset gennem en lovændring af markedsføringsloven sammen med en opfølgning af regler for uddeling af de omhandlede tryksager, da det tilsyneladende ikke ser ud til, at eventuelle forhandlinger eller lignende mellem kommunikationsministeren, P & T og private distributører vil give et for den private forbruger tilfredsstillende resultat inden for en overskuelig fremtid.

Samtidig med dette lovforslag opnås måske på længere sigt en for miljøet og samfundet stor sidegevinst, idet der ville blive produceret færre og færre af disse intetsigende reklametryksager, når antallet af modtagere bliver reduceret. Det kæmperessource-spild, som finder sted i dag, mindskes og ophører forhåbentlig helt i en ikke så fjern fremtid til glæde for dem, der foretrækker træer i landskabet frem for reklamer i postkassen.

Når forslagsstillerne har ønsket, at forbrugerombudsmanden skal udstikke retningslinjer for, hvilke adresseløse forsendelser der fremover hører til gruppen reklamer eller gruppen information, er det, for at den private forbruger med lovens vedtagelse og med henvisning til ovennævnte retningslinjer er sikret respekt for sin markering både fra P & T og andre omdelere af adresseløse forsendelser.