

[Industri- og samordningsministeren]

ne indtil nu – og de kan altså fortsætte i ordningen indtil den 1. maj – bidraget med omkring 40 pct. De har i hvert fald forstået at bruge denne ordning, og vi må så sige, at det faktisk ikke var hensigten.

Men tak for tilslutningen.

Hermed sluttede forhandlingen.

Afstemning

Lovforslagets overgang til anden behandling

vedtoges uden afstemning.

Første næstformand (Ivar Hansen):

Jeg foreslår, at lovforslaget henvises til Erhvervsudvalget. Hvis ingen gør indsigelse mod dette forslag, betragter jeg det som vedtaget. (Ophold). Det er vedtaget.

Den næste sag på dagsordenen var:

5) Første behandling af lovforslag nr. L 211:

Forslag til lov om markedsføring.

Af industri- og samordningsministeren (Mimi Jakobsen).

(Fremsat 2/3 94).

Sammen med denne sag foretoges den under punkt 6 på dagsordenen opførte sag, nemlig:

6) Første behandling af lovforslag nr. L 212:

Forslag til lov om ændring af lov om mærkning og skiltning med pris m.v.

Af industri- og samordningsministeren (Mimi Jakobsen).

(Fremsat 2/3 94).

Lovforslagene sattes til forhandling.

*Forhandling***Sonja Mikkelsen (S):**

Forslaget til en ny markedsføringslov, der her er til første behandling, bygger på principperne i den eksisterende lov, men styrker forbrugerbeskyttelsen, og derfor kan vi fra Socialdemokratiets side anbefale forslaget til vedtagelse.

Det er dejligt at være i denne situation i modsætning til sidste gang, vi behandlede et forslag til ny markedsføringslov her i Tinget. Da kom forslaget fra den daværende KV-regering, og den ryddede stort set loven for forbrugerbeskyttelse, bortset fra generalklausulen om god markedsføringsskik.

Den nuværende regering viser med dette lovforslag, at det forbrugerbeskyttende hensyn vejer tungere end det merkantile. Lovforslaget fastholder således det generelle forbud mod at give gaver for at fremme salget, en metode, som slører den reelle pris for en vare og derfor gør det uigennemskueligt for forbrugeren, hvad det egentlig er, man betaler for.

I lovforslaget fastholdes også forbudet mod mængdebegrænsning, samtidig med at der indføres et forbud mod rabatmærker. Det sidste er væsentligt, fordi rabatmærker i stigende grad har været brugt til at omgå forbudet mod mængdebegrænsning. For fremtiden vil et stort varehus ikke kunne nægte en købmand at købe større partier af varehusets lagervarer, selv om det er til videresalg i købmandsbutikken, og på den måde kan de mindre næringsdrivende få lidt glæde af de store varehuses leverandørrabatter, som de mindre købmænd typisk ikke kan opnå, fordi de ikke kan aftage så store partier ad gangen. Men rabatmærkeforbudet er også til direkte glæde for forbrugeren, der herefter ikke længere skal holde styr på alle mulige tilbudsaviser og kulørte hæfter for at få varen til den rigtige pris.

Til gengæld er der løst lidt op for forbudet mod lodtrækning og præmiekonkurrencer, og paragraffen er samtidig indskrænket til alene at gælde over for forbrugerne og regulerer således ikke længere forholdet mellem to næringsdrivende. Man kan sige, at her ligger markedsføringslovens underholdningsværdi, uden at man er gået på kompromis med den grundlæggende forbrugerbeskyttelse.

Herefter skal jeg kommentere nogle af de ændringer i Forbrugerombudsmandens virke, som loven vil medføre. De fleste ændringer blev der også lagt op til fra den tidligere regerings side, især fordi der primært er tale om at lovfæste praksis. Det gælder f.eks. for det såkaldte forhandlingsprincip om retningslinjer for god markedsføringsskik inden for de enkelte brancher, og det gælder også for Forbrugerombudsmandens muligheder for at udtale sig

[Sonja Mikkelsen]

på forhånd om virksomhedernes planer for markedsføring, hvis der kan være tvivl om, hvorvidt de vil være i overensstemmelse med markedsføringsloven. I Socialdemokratiet lægger vi i begge forhold vægt på Forbrugerombudsmandens selvstændige kompetence.

Desuden får Forbrugerombudsmanden mulighed for at samle krav sammen fra mange forbrugere, der har et ensartet krav på en virksomhed, og få den behandlet som én sag ved domstolene. Herved bliver det vanskeligere for virksomhederne at slippe godt fra at snyde forbrugerne for selv mindre værdier, og det er faktisk også den eneste mulighed for at få pengene hjem, når det er udenlandske virksomheder, forbrugerne er blevet snydt af.

Endelig skal jeg nævne § 13, som giver Forbrugerombudsmanden mulighed for fremover at gå direkte til domstolene, såfremt han finder, at en virksomhed har overtrådt markedsføringsloven. Han skal ikke nødvendigvis først give virksomheden en henstilling om at stoppe den lovstridige markedsføringsaktivitet, og her går loven længere, end den tidligere regering ønskede. Det er vigtigt nok, men jeg skal ikke lægge skjul på, at vi fra Socialdemokratiets side er stærkt i tvivl om, hvorvidt skridtet er langt nok til at få markedsføringsloven effektivt håndhævet. Vi havde gerne set, at Forbrugerombudsmanden fik ret til at gribe direkte ind med forbud og påbud, der efterfølgende kan prøves ved domstolene.

Jeg er bange for, at selv om reglerne er bedre end de eksisterende, vil der stadig være virksomheder, som helt bevidst vil overtræde markedsføringsloven, fordi det tager tid at få en sag gennem retssystemet. Det eneste, der kan lægge en dæmper på en sådan trafik, er en skærpet strafudmåling, og der lægges nu vægt på, at den bøde, en virksomhed idømmes, skal stå i forhold til den gevinst, den havde forventet at opnå ved at overtræde markedsføringsloven. Hidtil er det gået noget trægt med at få skærpet straffene ved domstolene. Vi håber, det lykkes nu, for i Socialdemokratiet lægger vi vægt på, at det ikke må være nogen god forretning at overtræde markedsføringsloven – ikke kun af hensyn til forbrugerne, der bliver udsat for markedsføringen, men også for at sikre lige konkurrencevilkår for de erhvervsdrivende, så de frække ikke får en fordel frem for dem, der holder sig til den gode markedsføringsskik.

Med disse bemærkninger skal jeg på Socialdemokratiets vegne anbefale forslaget til lov om markedsføring til vedtagelse, og det samme gælder for forslaget til ændring af lov om mærkning og skiltning med pris m.v. Denne ændring ligger i fin forlængelse af markedsføringslovens rabatmærkeforbud; forbrugerne får mere konkret og direkte information om butikkers rabatpolitik og kan derudfra vurdere butikkers almindelige prisniveau og eventuelt selv blive inspireret til at forsøge at få varen til en lavere pris. Det er klart i forbrugernes interesse, og Socialdemokratiet anbefaler også dette lovforslag til vedtagelse.

Flemming Hansen (KF):

Loven om markedsføring er erhvervslivets grundlov, og det er klart, at i det komplicerede samfund, vi lever i, er det nødvendigt med nogle retningslinjer, så man ved, hvad der er god etik, og hvad der er ret og uret på dette væsentlige område.

I den konservative folketingsgruppe vil vi ikke tage endelig stilling til regeringens forslag, før vi har fået klare svar på de mange spørgsmål, vi ønsker at stille om de enkelte paragraffer. Det er nemlig således, hvis man skal tage det lidt firkantet, at hver eneste paragraf faktisk er et selvstændigt lovforslag. Imidlertid kan jeg sige, at vort overordnede indtryk er, at regeringen med dette lovforslag fuldstændig følger sin fastlagte linje, nemlig at samfundet skal gøres mere og mere formynderisk og barnepigementaliteten opprioriteres; det kan der vist ikke være tvivl om.

Markedsføringsloven er en vigtig lov for erhvervslivet og forbrugerne. Sagen er jo, at alle danske virksomheder, der afsætter varer til forbrugerne, er omfattet af loven, og at alle forbrugere er interesserede i, at der er ordnede forhold på dette område. Men vi synes, at regeringen har trukket grænsen mellem formynderi og sund fornuft på den forkerte side af midterlinjen.

Under udvalgsarbejdet vil vi især rette regeringens opmærksomhed mod bestemmelserne i § 7 om, at virksomhederne ikke må lægge noget loft over det antal enheder, den enkelte kunde må købe af en vare. Her er jeg enig med fru Sonja Mikkelsen, for jeg synes, det er en god idé, at dette nu præciseres. Hvor ofte har vi ikke set eksempler på, at f.eks. en kasse øl

[Flemming Hansen]

sælges til det halve af den normale indkøbspris, og at man har sat den begrænsning på, at kunden kun må købe et vist antal, så der opstår en fuldstændig urimelig konkurrence over for de mindre virksomheder. Indholdet af § 7 giver den lille erhvervsdrivende et godt modtræk mod en urimelig priskonkurrence; han kan simpelt hen bare bruge den store erhvervsdrivende som leverandør, og det synes jeg er fint.

Noget mere kontroversielt er det med § 8 om rabatmærker, men man kan jo have fantastiske mange meninger om den sag. Principielt synes vi ikke, man bør lovgive på dette område; men gør man det, må man i hvert fald slå én ting fast, nemlig at alle virksomheder på markedet skal have en fair behandling. Forslaget vil ikke blive vedtaget med vore stemmer, såfremt man ikke ændrer § 8, stk. 1, hvor man siger, at reglerne for ydelse af rabat eller særlige fordele gerne må gives til medlemmer af foreninger eller organisationer. Det kan ikke være rigtigt, for det vil simpelt hen betyde, at FDB får en helt klar favorstilling i forhold til den øvrige detailhandel, da der jo er tale om en forening. Det må naturligvis være en misser, også for ministeren, og det er en ærlig sag; men det må være fuldstændig uacceptabelt, hvis eksempelvis Bilka ikke skulle have chance for at konkurrere på lige fod med FDB's lavprisvarehus. Det kan ikke være rigtigt.

Med hensyn til § 15 om Forbrugerombudsmanden må man sige, at det er en betydelig styrkelse af Forbrugerombudsmanden, regeringen her lægger op til, og vi sætter spørgsmålstegn ved, om Forbrugerombudsmanden som institution bliver i stand til at leve op til dette. Utallige klager viser, at sagsbehandlingen hos Forbrugerombudsmanden er meget langsom, og at det som oftest ender med, at der ingenting sker, når først en sag havner her. Endvidere synes jeg, man skal være opmærksom på, at det fremgår af § 15, stk. 4, at Forbrugerombudsmandens afgørelse efter forhandling med parterne ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed. Det betyder på godt dansk, at Forbrugerombudsmanden i virkeligheden får en dommerlignende status.

Så er der spørgsmålet om forhåndstilsagn fra Forbrugerombudsmanden, når man vil lave en aktivitet. Jeg har sympati for tanken, men jeg tvivler fantastisk meget på, om det meget tunge instrument, som Forbrugerombuds-

mandsinstitutionen er, kan fungere i samspil med det private erhvervsliv. Jeg tvivler meget på det, og jeg har ikke set tegn i sol og måne på, at det skulle kunne lade sig gøre.

Jeg kan imidlertid sige, at vi fra den konservative folketingsgruppe vil give tilsagn om at gå grundigt ind i dette udvalgsarbejde, som vi synes er meget vigtigt. Vi stiller os tvivlende over for, om dette lovforslag kan gennemføres i denne samling, men jeg ved heller ikke, om det er regeringens hensigt.

Der er en ting, jeg er blevet gjort opmærksom på af flere ganske forskellige interesseorganisationer, specielt inden for detailhandelen. Jeg refererer til § 2, hvor der står, at der ikke må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, når det drejer sig om varer, og det drejer sig specielt om to forhold, man har gjort mig meget opmærksom på. Det er spørgsmålet om den totale vildledning, der sker af forbrugerne med hensyn til udsalg og udsalgstidspunkter, hvor der jo snart er udsalg hele året; det er et spørgsmål, om det er i forbrugernes interesse. Det er også et spørgsmål om den vildledning, der sker med hensyn til to priser på stort set alle de varer, der sælges her i landet: En førpris og en nupris, en normalpris og en nupris, en forpris og en nupris, og hvad ved jeg. Jeg ved, at flere brancheorganisationer vil henvende sig til Erhvervsudvalget – som jeg går ud fra at sagen bliver henvist til – om dette emne, og jeg synes også, at regeringen skal forholde sig til det, for det er faktisk med til at give et meget sløret billede af markedsdannelsen inden for detailhandelen.

Så kan man jo spørge, om Folketinget skal blande sig i det. Nej, det synes jeg såmænd ikke. Men modsætningsvis må man sige, at i det meget liberale Tyskland er der kun 2 gange 3 ugers udsalgstid om året, og der må kun være én pris på varerne, færdig! Det kunne da godt være, at det også var en idé, at vi her i det noget mindre liberale Danmark – især i øjeblikket – overvejede sådanne ting. Jeg forholder mig ikke til det, og den konservative gruppe har ikke taget stilling; jeg siger bare, at jeg allerede har fået mange henvendelser om dette emne, så regeringen skal regne med, at det kommer på bane.

Ser vi på lovforslag nr. L 212 om mærkning og skiltning, må jeg sige, at vi vil afvise dette

[Flemming Hansen]

forslag, selv om vi faktisk gør det med stor beklagelse. Men sagen er jo den, at den lov, vi har i dag, og som vi selv foreslog og fik vedtaget i daværende industriminister Nils Wilhjelm's tid, desværre ikke overholdes; det ville være synd at sige. Jeg tror ikke, man kan finde 10 butikker her i landet, hvor det bliver oplyst, hvem man giver organiseret rabat til, og det synes jeg er forkert.

Jeg mener bare ikke, det hjælper, at man skal dekorere sine butiksvinduer med oplysninger om, hvem der modtager rabat, og hvor meget de får. Så vidt jeg husker, skal der ligge et stykke papir med oplysningerne i butikken, så man kan spørge efter dem, hvis man får brug for det. Jeg har bare aldrig været ude for, at det er sket, og jeg synes, at regeringen i stedet for at komme med yderligere detaljer om skiltning og mærkning skulle sørge for, at den lov, vi har, bliver overholdt. Det ville være mere formålstjenligt.

(Kort bemærkning).

Sonja Mikkelsen (S):

Først en bemærkning til noget af det, hr. Flemming Hansen sagde, og som jeg syntes var meget interessant, nemlig angående overholdelsen af loven om mærkning og prisskiltning. Når loven tilsyneladende ikke overholdes så godt, som den burde, er jeg ikke et øjeblik i tvivl om, at det skyldes, at KV-regeringen på et tidspunkt afskaffede det kontrolsystem, som rent faktisk tidligere var knyttet til loven. Man gjorde det af sparehensyn, og fordi man rent faktisk ikke mente, at loven skulle efterleves, og det er selvfølgelig meget interessant, at der nu foreligger en opfordring fra De Konservative til, at vi forsøger at få loven overholdt og finde frem til et kontrolsystem på området. Det synes jeg at vi skal prøve at drøfte nærmere i udvalgsarbejdet.

Men så vil jeg også gerne sige afslutningsvis, at hr. Flemming Hansen nærmest fik det til at se ud, som om markedsføringsloven skulle være noget formynderi. Jeg vil gerne sige, at hensynet til forbrugernes interesser ikke er et udtryk for formynderi, men en sikring af forbrugernes ret til at være fri for f.eks. at klippe rabatmærker.

(Kort bemærkning).

Flemming Hansen (KF):

Jeg har sagt, at i spørgsmålet om rabatmærker kan man diskutere for og imod; men med hensyn til kontrolsystemer er det altså ikke borgerlig politik, at politiet skal rende rundt og kontrollere folk alle steder, sådan som vi jo også diskuterede i forbindelse med lukkeloven, som fru Sonja Mikkelsen formentlig husker. Derfor kan man da godt sige, at der ingen grund er til at udvide gyldighedsområdet for en lov, som overhovedet ikke overholdes. Det virker næsten for galt.

Svend Heiselberg (V):

Da mit partis ordfører ikke er til stede, har jeg på hans vegne lovet at sige følgende på trods af forkølelse:

Den har gjort det igen, regeringen. Ligesom tilfældet var med lukkeloven, vil regeringen nu også med forslaget til markedsføringsloven genere de handlende og forbrugerne med nye regler, flere restriktioner og mere bureaukrati. Opskriften er den samme, tilpasset den gamle østeuropæiske smag: Mindre frihed, mere kontrol og større forskelsbehandling, alt sammen krydret med skærpede straffebestemmelser og flere omkostninger. Tilsammen er der tale om regler og forordninger, der på mange områder er mere vidtgående, end tilfældet er i andre EU-lande. Med andre ord: Dette forslag er endnu et skridt i retning af det Forbuds Danmark, som regeringen åbenbart tilstræber, og væk fra det frie samfund, som vi ønsker os.

I Venstre er vi tilhængere af en forbrugerbeskyttelse, der sikrer en god markedsføringsskik og beskytter forbrugerne mod urimelige kontraktvilkår, som EF-direktivet også lægger op til; men vi er modstandere af, at vi på en lang række områder skal gå langt videre. Vi ønsker hverken en politistat eller et formynderisamfund. F.eks. tillægges Forbrugerombudsmanden næsten uindskrænket magt i regeringens forslag. Han kan kræve alle mulige oplysninger af virksomhederne, fastsætte regler, som om han var lovgiver, og afsige domme, som om han også var dommer.

Vi mener også, det er uacceptabelt, at man indfører en forskelsbehandling, som betyder, at brugsforeninger og andre venner fra kooperationen kan udstede rabatkuponer, mens den lille købmand ikke kan. Ligeledes virker det

[Svend Heiselberg]

næsten grotesk, at man efter den nye lov forbyder rabatter og værdikuponer i aviser, ugeblade eller andre tryksager, mens man gerne må udlevere kuponer i butikkerne. Man må altså ikke trykke en værdikupon i en avis, men man må gerne gå hen i en kiosk og købe en avis og få udleveret en værdikupon samtidig.

Det ligesom mange andre spørgsmål og eksempler viser, hvilket uføre man begiver sig ud i, når man følger den vej mod mere formynderi, detailregulering og planøkonomi, som en socialdemokratisk domineret regering anviser.

Må jeg afslutningsvis sige to ting: For det første vil jeg understrege, at Venstre naturligvis ikke løber fra fortidens gerninger. Jeg vil ikke lægge skjul på, at vi i 1992 var med til at fremsætte et forslag, som indeholdt en række restriktioner, også flere, end vi egentlig brød os om. Men som bekendt var vi dengang medlem af en mindretalsregering.

Det andet, jeg gerne vil understrege, er, at hvis man endelig ønskede den restriktive vej – hvad vi altså ikke gør – skal jeg da ikke underkende, at der også er enkelte lyspunkter i regeringens forslag, f.eks. muligheder for forhåndsgodkendelser fra Forbrugerombudsmanden.

Men lad mig til slut understrege, at med hensyn til de to forslag, vi drøfter i dag, og som jo er væsentligt mere restriktive end det forslag, som vi havde medansvar for i 1992, ønsker vi i Venstre at gå den modsatte vej af den, regeringen nu betræder. Venstre ønsker at følge den vej, der fører mod mindre statsdirigering og mere frihed. Derfor må vi afvise de to lovforslag.

Rahbæk Møller (SF):

Da vores ordfører, hr. Tommy Dinesen, ikke kan være til stede, skal jeg på hans vegne oplyse følgende:

Lovforslag nr. L 211 afløser den gældende markedsføringslov fra 1974. Det må vel siges, at det er udmærket at få loven ajourført, også selv om loven hviler på gennemprøvede og velkendte principper, som ikke ønskes radikalt ændret hverken af erhvervslivet, forbrugerorganisationerne eller myndighederne.

Lovforslaget peger specielt på, at der er et behov for øget forbrugerbeskyttelse og en modernisering af loven. Det kan vi kun være enige i. Der er løbet meget vand i åen i de 20 år, der er gået.

Den borgerlige regering havde fremsat et lovforslag om markedsføring, som imidlertid ikke lagde op til øget forbrugerbeskyttelse, hvilket ikke kan forbavse nogen. Forslaget er især ude efter visse former for rabatkuponer, som har været stærkt kritiserede, især i dagblade, kuponhæfter, tilbudsaviser m.v. Her tænkes især på den type, hvor kunderne skal aflevere en udklippet kupon fra en tilbudsavis for at opnå en given rabat.

Straffen for overtrædelser vil blive skærpet i form af større bøder, simpelt hen fordi niveauet er for lavt. Forbrugerombudsmandens muligheder styrkes med henblik på at kunne gribe ind i sager, f.eks. ved forhandling med de berørte organisationer. Dette bliver nu lovfæstet.

I loven er der en passus om, at en ansat ikke må viderebringe oplysninger om erhvervshemmeligheder, hvis pågældende skifter arbejdsplads. Hemmelighedsfristen er på tre år, hvilket må anses for rimeligt.

Sammenlagt kan jeg sige, at SF vil støtte lovforslaget, men vi vil naturligvis under udvalgsarbejdet nøje følge med i de indkomne henvendelser til udvalget fra de berørte organisationer.

Hvad angår lovforslag nr. L 212, er formålet med loven at skærpe kravene til, hvorledes der skal skiltes med organiseret rabat, da de gældende regler ikke har haft den tilsigtede virkning. Ifølge gældende regler skal de handlende, hvis de yder organiseret rabat til medlemmer af foreninger, organisationer el.lign., skilte hermed. Som noget nyt skal der også skiltes med, hvilke grupper der får rabatter eller andre fordele samt størrelsen heraf. Ligeledes får Forbrugerstyrelsen bemyndigelse til at forhandle med organisationerne med henblik på at fastsætte regler om skiltningens indhold og udformning.

Lovforslaget går noget videre, end det hidtil er set, og det må ud fra et forbrugerpolitisk synspunkt hilses med tilfredshed. Alle kender eksempler på, at nogle, f.eks. fagforeninger og lign., ved at benytte bestemte butikker får rabatter, som almindelige kunder ikke får. Dette får nu forhåbentlig et skud for boven. En aktuell sag er bankernes forskellige gebyrer i lånesager, hvor der klart gøres forskel på kunderne, og udvalget har allerede fået de første henvendelser med indsigelser. Det er i første omgang Finanstilsynet, der ikke ønsker den store genomsigtighed, og det forstår man jo godt.

[Rahbæk Møller]

En anden henvendelse går ud på, at der også bør være skiltning, når det drejer sig om tjenesteydelser. Det er ikke medtaget i loven, hvilket vi synes det burde være. Som et eksempel herpå kan nævnes forsikringsydelse, der jo sædvanligvis ikke formidles via et butikslokale. Her gives der ofte store rabatter til visse grupper. For at nævne et eksempel får medlemmer af DJØF 25 pct. rabat hos Codan. Dette burde naturligvis også oplyses over for de øvrige kunder. F.eks. kunne det stå i forsikringsbetingelserne, som alle kunder får tilsendt.

Med denne ene kritiske bemærkning tilslutter vi os lovforslaget.

Kim Behnke (FP):

Ja, det er jo lidt underligt at skulle behandle disse to forslag, særlig når de fremsættes af den nuværende industri- og samordningsminister. Jeg husker mange taler netop fra denne talerstol fra samme person, der brokkede sig over, at det var blevet så kedeligt at være dansker, og at det skulle være sjovt at være dansker igen.

Nu bliver det i hvert fald kedeligt, for nu er alting jo stort set forbudt.

Men lad os starte med det lille forslag, lovforslag nr. L 212.

Jeg kan forstå, at argumentet er, at det skal være naturligt at øge forbrugerbeskyttelsen. I det hele taget har der været talt meget fra socialisterne om dette behov for at passe på forbrugerne. Jamen hvorfor det? Man fremstiller det, som om forbrugerne er dumme mennesker, der vader rundt i blinde, famler rundt på hylderne i butikkerne, ikke kan finde ud af at læse et prisskilt osv. Det er en fuldstændig urimelig nedgøring af den danske befolkning, der lægges op til her. At påstå, at det skulle være et naturligt behov, hører ingen steder hjemme.

Så bliver det i lovforslaget fastslået, at nu skal der ikke bare stå på butikkens rude, at der ydes rabatter, der skal også stå til hvem. Det kan blive kønt med sådan et butiksvindue plastreret til med alverdens firmalogoer osv. Derudover skal det også være sådan, at man kan gå ind i butikken og forlange at få en liste over, hvilke varer der er rabatteret. Jeg kan forestille mig den situation, at hvis man henvender sig i f.eks. Bilka, skal de lave en udskrift af samtlige varenumre. For det er nemlig sådan, at ansatte i f.eks. Salling, Føtex, Netto, Sko og Tøj, A til

Z, og hvad de hedder, de andre, som er selvstændige firmaer, men som er en del af Dansk Supermarked-koncernen, har rabatter på samtlige varenumre, og det vil sige, at så kan man få en edb-udskrift af de 30.000 varenumre i Bilka. Det er jo fuldstændig absurd, og det er ikke gennemtænkt. Det er lavet af nogle skrivebordsfolk, som mere eller mindre er dopede af de absurditeter, der kommer fra bedrevidende forbrugerfolk, som ikke ønsker frihed til folk, men ønsker er reguleret samfund.

Vi kan ikke støtte lovforslag nr. L 212.

Så er der lovforslag nr. L 211. Nu hedder det sig lige pludselig i den skriftlige fremsættelse, at »der har været et stærkt ønske om ...«. Hvem har fremsat det stærke ønske? Det er noget af en påstand; det dokumenteres ingen steder, men det står i luften, som om det sådan nærmest er et guddommeligt krav. Selvfølgelig er det ikke det; det hører ingen steder hjemme.

Der refereres til lovforslag nr. L 50 fra sidste folketingssamling, og vi ærgrer os over, at det forslag led den skæbne, det gjorde, men det skyldtes jo bl.a., at vi fik en anden regering, og vi arbejder i øjeblikket for, at vi kan få genfremsat lovforslag nr. L 50, som på mange områder er meget bedre end dette her og er det forslag, der burde vedtages.

Men over til nogle af bestemmelserne. Det var næsten – ja – hovedrystende for os, der oplevede, hvordan forløbet var omkring flyrejser, at se, hvordan man bare parallelt har skudt bestemmelsen om flyrejser ind i den nye markedsføringslov. Dengang skete der det, at Fremskridtspartiet fremsatte et forslag om at ophæve markedsføringsloven. Det var der ingen der kunne støtte.

Men så stillede hr. Carlzon, daværende direktør for SAS, i Folketingets Erhvervsudvalg, slog i bordet og sagde, at hvis ikke Danmark øjeblikkelig ophævede forbudet mod at give rabatter ved flyrejser, flyttede man SAS ud af Danmark. Alle socialisterne blev fuldstændig blege i hovedet ved udsigten til, at SAS stak af, og så kunne man lave en bestemmelse om, at for alle andre virksomheder er det forbudt, men bare ikke lige for SAS, og det er det, der nu står nederst i § 6, stk. 3. Hvis andre virksomheder kommer og truer med, at de flytter ud af Danmark, får de så også lov til at få deres særlige bestemmelse i markedsføringsloven? Jeg håber ikke, at svaret er ja, for det viser så, hvor hyklerisk holdningen er til disse her ting.

[Kim Behnke]

Nu hedder det sig så om disse mængderabatter, som Folketinget én gang har forbudt, at nu skal reglerne skærpes. Dengang man indførte forbudet mod mængdebegrænsning, sagde vi: Dette her bliver gennemhullet af virksomhederne; det, der sker, er bare, at virksomhederne skal betale lidt større honorarer til reklamebureauerne. Og ganske rigtigt; det varede ikke længe, før virksomhederne fandt ud af, at når de ikke må sige, at der kun er én kasse øl pr. kunde, sætter de bare en kupon i den lokale ugeavis. Så skal man tage den kupon med pr. kasse øl, man ønsker at købe. Vi glædede os over, at så havde vi i hvert fald fået den bestemmelse undergravet, men nu skal den mulighed også fjernes.

Det skal bestemt ikke være interessant at være dansker. Som fru Sonja Mikkelsen siger: Vi tvinger folk til at sidde og klippe kuponer. Jeg har aldrig selv klippet en eneste af de kuponer ud, det interesserer mig ikke, men jeg synes, at man skal have lov til at tilbyde kunderne det, så det kan være lidt spændende og lidt underholdende at deltage i disse her ting.

Så er der indført nogle bestemmelser om at skærpe kravene til rabatmærkningerne; det skal være tydeligt markeret med danske kroner, hvad rabatkuponen eller rabatmærket er værd. Og så står der, at man har krav på til enhver tid – der er ingen tidsfrist på – at kunne komme og forlange at få rabatmærket indløst mod udbetaling af kontanter, og så står der i selve lovparagraffen, at ministeren skal tage stilling til en nedre beløbsgrænse. I bemærkningerne er den nedre beløbsgrænse 5 kr. Det vil sige, at hvis jeg har en kupon liggende hjemme, som er 10 år gammel, kan jeg sende den til en forretning i Skagen med krav om, at de ofrer 3,75 kr. – nej, det må de ikke engang; de skal udstede en check – og så skal de ofre 3,75 kr. for at sende en check på 5 kr. til mig. Det er jo fuldstændig absurd. Ministeren kunne i det mindste sætte en forældelsesfrist ind, således at når kuponerne er 1 år gamle – eller for den sags skyld endnu hurtigere – har man ikke længere det krav. Nu har man minsandten fået et retskrav på at få 5 kr. refunderet alle mulige mærkelige steder. Det er i den grad en hån mod de virksomheder, der sidder og har svært nok ved at få tingene til at hænge sammen i det daglige.

Så er der hele spørgsmålet om mærkningen og den måde, man skal præsentere varerne i butikkerne på. Her mener vi også, at man taler ned til folk. Man fremstiller det, som om de folk, der er ude at købe ind, ikke evner noget som helst. Vi har tiltro til forbrugerne; de kan sagtens selv finde ud af det.

Så er der lodtrækningerne – ja, her er vi næsten ovre i »Alice i Eventyrland«, for nu står der, at lodtrækninger skal være forbudt i det omfang, udfaldet beror helt eller delvis på tilfældet. Jamen er ikke netop definitionen på en lodtrækning, at det skal være tilfældigt? Ellers kan man lige så godt line kunderne op og udlevere præmier til dem alle sammen. Det er kun i »Alice i Eventyrland«, det er sådan, og resultatet af dette her er selvfølgelig, at virksomhederne siger, at så kan det også være lige meget, så pakker vi det hele ind i grå papkarter, og så er der ingen grund til, at tingene behøver at være spændende længere.

Så er der diskussionen om, hvorvidt virksomhederne skal kunne få forhåndsgodkendelser hos Forbrugerombudsmanden. Den bestemmelse var også med i det gamle lovforslag nr. L 50 fra sidste samling, og det synes vi er en god ting, så virksomhederne ikke længere bagefter skal komme rendende og få retssager på nakken, fordi de har overtrådt en eller anden bestemmelse. Det er fornuftigt, at man kan få sine kampagner osv. forhåndsgodkendt, men det er også det eneste fornuftige, der efter vores mening er i dette lovforslag.

Til allersidst vil jeg spørge: Når vi nu har vedtaget denne her lov, hvad så? Hvordan skal den håndhæves? Skal politimesteren abonnere på alle ugeaviser i området og sidde og kigge dem igennem og se, om der har indsneget sig en enkelt rabatkupon? Skal alle tryksager, der bliver runddelt søndag og lørdag af spejdere, ned på politistationen til forhåndsgodkendelse? Og hvis der har indsneget sig en enkelt rabatkupon bagest på en pakke havregryn, skal politiet så ind og tage sig af det?

Jeg advarer ministeren om, at det meget vel kan blive sådan – lige så vel som med lukkeloven – at en eller anden politiorganisation går på tv og siger: Det her har vi simpelt hen ikke ressourcer til, vi har ikke tid. Folk går rundt og slår hinanden ihjel og andre vigtige ting – vigtige i relation til politiets arbejdsindsats – hvorfor skal vi så gå rundt og se, om der hæn-

[Kim Behnke]

ger en enkelt rabat kupon på en pakke cornflakes? Jeg forstår de politibetjente, der i givet fald vil ryste på hovedet over, at de skal sættes på disse absurde opgaver.

Der er ingen, der kan føre kontrol med dette her. Det eneste, man får ud af det, er, at man indfører nogle regler, og så har man nogle paragraffer at slå folk oven i hovedet med. Ude i det virkelige liv har det ingen praktisk betydning, andet end at man kriminaliserer noget, som ikke generer nogen som helst – måske lige på nær en fru Sonja Mikkelsen fra Socialdemokratiet, der har så ondt af de forbrugere, der skal klippe kuponer ud. Andre generer man ikke. Påstanden om, at der nærmest skulle være et guddommeligt stærkt ønske om at få disse regler indført, finder vi ikke noget som helst belæg for, og vi skal derfor også afvise lovforslag nr. L 211. Men vi vender tilbage med et fornuftigt liberalt forslag til en markedsføringslov allerede i denne samling.

Sonja Albrink (CD):

Forslaget til ny markedsføringslov, som vi har til behandling i dag, har været igennem en lang og grundig proces før denne behandling.

Betænkning nr. 1236 førte i første omgang til den tidligere regerings forslag til en ny markedsføringslov og nu til dette forslag. Der er ingen tvivl om, at en revision af loven er nødvendig.

CD er godt tilfreds med lovforslaget. Med det er vi med til at fremtidssikre den danske lovgivning på dette ømfindtlige område. For det første hviler lovforslaget på nogle gennemprøvede principper. For CD er det væsentligt, at generalklausulen, som er en god markedsføringsskik, er bevaret. For det andet retter loven op på en række misforhold, der umiddelbart ser ud til at tjene forbrugernes gunst, men desværre ikke altid gør det ved nærmere eftersyn; og en sådan situation er ikke altid holdbar. Derfor er CD enig i og tilfreds med lovens hovedsigte, nemlig at styrke forbrugernes retsstilling som den svage part i købsforholdet med erhvervsdrivende.

Som forbruger bør man have krav på, at markedet er så gennemsækeligt som muligt. Det betyder, at forbrugeren har en ret til at kende varens reelle pris. Jo mere sløret prisen på varen er, desto vanskeligere bliver det for forbrugeren at foretage de nødvendige købsaf-

vejninger på et tilstrækkeligt kvalificeret grundlag. På den måde er der fare for, at forbrugerne vildledes; derfor hilser CD lovforslaget – opstramning af reglerne for tilgift, forbud mod visse rabatkuponer osv. – velkommen. Den sløring af varens reelle pris, som disse indgreb forhindrer, er der nemlig i sidste ende kun forbrugeren til at betale; derfor kan vi godt som forbrugere være disse ordninger foruden. Disse ordninger er ikke lavet for forbrugers skyld.

CD finder det også positivt og nødvendigt, at straffen ved overtrædelse af loven bliver skærpet. Det bør ikke kunne betale sig at spekulere i overtrædelse af loven; noget sådant er undergravende for retssikkerheden.

Forbrugerombudsmanden er en vigtig institution i det købsretlige system. CD finder, at vi bør give denne institution beføjelser, som lever op til den faktiske udvikling. Det nytter ikke noget at have en Forbrugerombudsmand, hvis denne er stækket på både hænder og fødder. I CD finder vi ikke, at der gives Forbrugerombudsmanden for store beføjelser, og vi mener, at institutionen med denne lovregulering er tilstrækkelig fremtidssikret.

Jeg skal slutte med at sige, at i CD vil vi meget gerne medvirke til en positiv udvalgsbehandling både af markedsføringsloven og af bestemmelserne om rabat og skiltning m.v.

Dorit Myltoft (RV):

Da partiets ordfører, fru Lone Dybkjær, ikke kan være til stede, skal jeg blot meddele, at Det Radikale Venstre støtter begge disse lovforslag.

Merethe Due Jensen (KRF):

Kristeligt Folkeparti finder det nødvendigt, at markedsføringsloven og lov om mærkning og skiltning revideres og gøres mere tidssvarende, og at beskyttelse af forbrugeren forbedres, uden at generalklausulen i loven anfægtes.

På grund af en regeringsomdannelse blev lovforslagene om markedsføring og om prisme- mærkning taget tilbage, før de kunne vedtages. Nu er tidspunktet kommet til at få justeret de eksisterende love på området. Dengang som nu vil Kristeligt Folkeparti give tilslutning til lovforslagene.

I forhold til det tidligere lovforslag har vi på nogle områder fået forbedret loven og på et

[Merethe Due Jensen]

mindre område fået en mindre forringelse, men det er så samarbejdets vilkår.

Markedsføringsloven strammes op i forhold til det tidligere forslag derved, at rabatmærker og rabatkuponer som hovedregel forbydes. Det betyder også ekstraomkostninger, som lægges på varens pris, og det kan man så sige er en fordel for forbrugere.

Derimod finder vi det ikke så hensigtsmæssigt, at visse medlemmer af foreninger og organisationer fritages for dette forbud. For foreninger, der ikke har et erhvervsmæssigt formål, er undtagelsen i orden, men hvorfor skal en erhvervsvirksomhed som FDB på denne måde stilles bedre end sine konkurrenter?

Kristeligt Folkeparti er tilfreds med, at der indføres et generelt forbud mod tilgift, når det gælder ydelser, der er af betydelig værdi, og hvor ydelsen ikke er af samme art som hovedydelsen.

Vi finder det endvidere vigtigt, at forhandlingsprincippet mellem Forbrugerombudsmanden og de erhvervsdrivende bevares i forhold til det foregående lovforslag. Det er vigtigt så vidt muligt at forsøge at samarbejde med erhvervslivet på dette område. Det er bedre at bruge guleroden end pisken.

Som noget nyt kan Forbrugerombudsmanden direkte kræve retsforfølgning uden først at udstede en henstilling. Derved kan virksomheder ikke længere fortsætte med påstået ulovlig markedsføring i den mellemliggende periode.

Samtidig finder vi det afgørende, at Forbrugerombudsmandens adgang til at nedlægge foreløbigt forbud fortsat skal stadfæstes af domstolene senest næste hverdag.

Der bliver noget at tage fat på under udvalgsarbejdet, både når det gælder lovforslag nr. 211 og nr. 212, og vi vil være med til et positivt udvalgsarbejde.

Industri- og samordningsministeren (Mimi Jakobsen):

Jeg vil gerne starte med at takke for tilslutningen fra de ordførere, der tilsluttede sig.

Jeg ved ikke, hvor megen fordel der er i – også i betragtning af tidspunktet – i dag at gennemgå de forskellige problemstillinger, der er i loven. Jeg tror, som også flere ordførere har sagt det, at vi får god brug for en udvalgsbehandling til at få afklaret nogle af de problemstillinger, der har været rejst.

Der er én ting, jeg synes, at jeg gerne vil tilføje debatten – jeg synes, at hr. Flemming Hansen var inde på det, men det var måske ikke så fremtrædende fra anden side – nemlig at en markedsføringslov ikke kun er, som hr. Kim Behnke sagde, en nedvurdering af forbrugere eller de dumme forbrugere eller sådan noget. Det mener jeg bestemt heller ikke, at man skal lægge i det. En markedsføringslov er også et spørgsmål om at give nogle retningslinjer for, hvad der er ordentlig markedsførings-skik erhvervsdrivende imellem. Jeg ved godt, at der står meget om forbrugerbeskyttelse i dette lovforslag, men det er også et spørgsmål om at have nogle spilleregler, som ikke giver fuldstændig urimelige konkurrencevilkår for nogle, og som nogle kan tjene styrtende med penge på på andres bekostning.

Derfor er vi nødt til at have nogle regler, og jeg er helt enig med hr. Flemming Hansen i, at dette er en slags grundlov for erhvervslivet, men det er altså ikke kun i relation til forbrugere, selv om det er meget vigtigt, det er også i relation til andre erhvervsvirksomheder, der skal have en mulighed for at leve på denne Jord.

Jeg synes, at hr. Kim Behnke kom med en meget underholdende tale, og det værdsætter jeg altid. Der var nok nogle ting, som var sat lidt på spidsen, for at sige det positivt. Jeg elsker udtrykket om, at lodtrækninger kun måtte være noget, hvor alle vandt. Det ville jo være en herlig ting, men sådan tror jeg ikke at paragraffen helt skal opfattes. Uden at jeg skal lægge op til, at dette skal være en kamp fra tue til tue under udvalgsbehandlingen, vil jeg i hvert fald sige, at jeg tror, der er behov for at få gennemdrøftet en hel del af disse ting under udvalgsbehandlingen både gennem spørgsmål og svar, og hvordan vi ellers får talt sammen.

Jeg tror egentlig, at det skal være mit indlæg for i dag, og så imødeser jeg en god og grundig udvalgsbehandling. Det lægges der vist op til fra alle sider.

Hermed sluttede forhandlingen.

Afstemning

Lovforslagets overgang til anden behandling vedtoges uden afstemning.

Første næstformand (Ivar Hansen):

Jeg foreslår, at lovforslagene henvises til Erhvervsudvalget. Hvis ingen gør indsigelse mod dette forslag, betragter jeg det som vedtaget. (Ophold). Det er vedtaget.

Meddelelser fra formanden:

Første næstformand (Ivar Hansen):

Der er ikke mere på dagsordenen.

Efter at Yvonne Herløv Andersen er udnævnt til socialminister, har Centrum-Demokraternes folketingsgruppe udpeget Ebbe Sørensens til at indtræde som nyt medlem af Danmarks Radios bestyrelse for den resterende del af indeværende funktionsperiode.

Den pågældende er herefter valgt.

Der er foretaget ændringer i følgende udvalg:

Boligudvalget (15/3 94):

Udtræder: Sonja Albrink (CD)

Ny stedf.: Bente Juncker (UP)

Det Udenrigspolitiske Nævn (15/3 94):

Udtræder: Thor Pedersen (V)

Ny stedf.: Sønderby (V)

Skatteudvalget (15/3 94):

Udtræder: Svend Aage Jensen (CD)

Ny stedf.: Bente Juncker (UP)

Folketingets næste møde afholdes i morgen, torsdag den 17. marts 1994, kl. 10.00.

Angående dagsordenen skal jeg henvide til den dagsorden, der er opslået i salen.

Mødet hævet kl. 15.23
