

**[Baunsgaard.]**

om uretmæssig konkurrence er forkert, om disse konkretiserede forbud ikke netop modvirker det, man ønsker at fremme. Man kunne måske komme frem til en lovgivning, der kun gav retningslinjer, og at man så inden for reklamebranchen og erhvervslivet skabte et råd, der i et vist omfang havde dæmmende myndighed, holdt selvjustits, om man vil. Jeg er klar over, at jeg vil blive mødt med den påstand, at netop reklamebranchens folk hævder, at de holder selvjustits, og jeg skal være den første til at indrømme, at det gør de ikke i tilstrækkeligt omfang og ikke særlig betryggende. Det er imidlertid muligt, at man ved en ændring af loven, hvorved man gav et sådant råd dæmmende myndighed, kunne nå det, man tilsigter.

Men som sagt, det foreslåede forbud er ikke strengere end så mange andre, man i forvejen har i loven om uretmæssig konkurrence, og jeg skal derfor på mit partis vegne sige, at vi er villige til at se på de foreslåede bestemmelser i et kommende udvalg.

**Niels Andersen:** I det foreliggende lovforslag søges der tilvejebragt beskyttelse mod uhjemlet brug her i landet af de navne og kendetegn, som anvendes af de af De Forenede Nationer oprettede organer eller af andre mellemstatlige organisationer. Man finder det ønskeligt, at den beskyttelse, der efter ændringen af konkurrencelovens § 4 i 1948 kommer De Forenede Nationers navne og kendetegn til gode, udstrækkes til at gælde De Forenede Nationers særlige organer og i øvrigt alle andre mellemstatlige organisationer. Retsforbundet finder det rimeligt, at en sådan beskyttelse tilvejebringes for de pågældende organisationers navne og kendetegn.

Den anden vigtige bestemmelse i det foreliggende lovforslag, forbuddet mod bortlodning i reklameøjemed, er det straks vanskeligere at fordøje. Den højtærede handelsminister anfører i sin fremsættelse, at der også ved konkurrencelovens revision i 1937 forelå henstillinger fra interesserede erhvervsorganisationer til handelsministeren om, at der blev gennemført et forbud mod bortlodninger i reklameøjemed, men man fandt ikke dengang tilstrækkelig grund til at ændre konkurrenceloven på dette

punkt. Nu har en række erhvervs- og forbrugerorganisationer altså på ny rejst spørgsmålet om gennemførelse af et sådant forbud, idet man fra de pågældende organisationers side bl. a. henviser til, at denne konkurrenceform er usund, og at den i de senere år har taget et betydeligt opsving. Forbrugerorganisationerne henviser til, at konkurrencen bør finde sted på grundlag af pris og kvalitet og ikke på grundlag af fordeling af præmier til køberne. Over for denne argumentation vil jeg gerne spørge, hvori det usunde ved en sådan konkurrenceform består. Er det køberens sundhed, man er bekymret for, eller er det sælgerens? Er det usunde indtjeningsmuligheder for nogen og sunde indtjeningsmuligheder for andre? Det står mig ikke helt klart, hvad man mener med, at det er usundt.

Når man videre anfører, at denne konkurrenceform har taget et betydeligt opsving i de senere år, må jeg heroverfor anføre, at det forekommer mig at være en helt naturlig udvikling. Det står klart, at salgsomkostningerne er blevet en stadig større faktor blandt de samlede omkostninger. Reklame- og salgspolitikken spiller en stadig større rolle for afsætningen af produkterne. Selv vore salgsorganisationer inden for landbruget indser nødvendigheden af et salgsarbejde, og jeg tror, det ville være særdeles effektivt, såfremt man i salgsarbejdet i udlandet anvendte nogle af vore mest raffinerede landbrugsprodukter som præmie i en storstilet reklamekampagne for en øget afsætning af vore landbrugsvarer.

Effektiv reklame er efter min opfattelse et led i salgsarbejdet, der har en tiltagende betydning og afgjort er en betingelse for øget afsætning. Det er en naturlig udvikling, og jeg er meget betænkelig ved, at lovgivningsmagten søger at lægge denne udvikling hindringer i vejen. Det kan være uhyre vanskeligt at finde tilstrækkelig afsætning for en vare blot på grundlag af pris og kvalitet. Der skal reklame med i spillet netop for at gøre kunderne opmærksom på varens fortræffelige egenskaber. Køberne er ofte meget traditionsbundne med hensyn til varekøb, og der skal ofte meget kraftig reklame til for at ændre en forbrugervane.

Det er klart, at der er store erhvervsinteresser forbundet med denne konkurrenceform, men det er nu engang handelens