

Forbudet mod brug af rabatmærker lægger samme restriktioner på internationale virksomheders aktiviteter som forbudet mod tilgift. Det kan ikke være rigtigt, at vi på den måde skal lægge sten i vejen for international handel. Danmark kan ikke på egen hånd stoppe internationaliseringen, og vi har heller ingen interesse heri.

*Til § 8 – forbud mod fordeling af præmier ved lodtrækning*

Periodiske tidsskrifter er undtaget fra forbudet mod fordeling af præmier via lodtrækning, det samme gælder bankernes gevinstopsparing. Hvorfor må andre virksomheder ikke krydre deres markedsføring med spil og konkurrencer med tilfældigt udfald?

Forbrugerne udsættes for et utal af konkurrencer, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet – f.eks. Lotto, Lykkehjulet og diverse lotterier fra velgørende institutioner såsom Kræftens Bekæmpelse, Røde Kors m.fl. Hvor går grænsen mellem disse aktiviteter og erhvervsdrivendes?

Siden vedtagelsen af markedsføringsforbudene er det blevet tilladt at drive spillekasinoer i Danmark. Trods kraftig offentlig regulering af denne virksomhed kan ingen vel være i tvivl om, at de bagvedliggende intentioner er kommercielle, og at udfaldet er tilfældigt. Når nogle erhvervsdrivende kan tilbyde folk at spille sig fra hus og hjem på et casino, hvorfor må andre erhvervsdrivende så ikke tilbyde deres kunder at deltage i en rask lille lodtrækning om nogle spændende præmier?

En anden nyere ting er de mange små lokale radiostationer. Hovedparten af disse kan kun overleve i kraft af deres lyttartal, og man behøver ikke lytte i mange minutter for at blive klar over, at en væsentlig aktivitet er konkurrencer med mere eller mindre tilfældigt udfald. Konkurrencerne bruges dels som markedsføringsaktivitet, hvor annoncører og præmiesponsorer får deres produkter markedsført i forbindelse med konkurrencen, dels som en spændende aktivitet over for radiostationens lyttere. Hvor er logikken i, at andre erhvervsdrivende fortsat ikke må fordele gevinster til deres kunder ved lodtrækning?

Der er således masser af eksempler på erhvervsdrivende, der fordeler »gevinster ved lodtrækning, præmiekonkurrencer eller anden foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet«. Nogle gange med lovens velsignelse i kraft af en eksplicit undtagelsesbestemmelse i loven, andre gange er det i princippet forbudt i henhold til markedsføringslovens § 8 – men i almindelighed bliver det stiltiende accepteret.

Konkurrencer afholder erhvervslivet sig alligevel ikke fra – trods den restriktive lovgivning. Der pågår utallige forbrugerkonkurrencer arrangeret af erhvervsdrivende. Et enkelt besøg i et supermarked er nok til at enhver ved selvsyn kan finde 2–5 konkurrencefoldere. Men der trækkes skam ikke lod om gevinsterne. Den til kedsommelighed rutinemæssigt benyttede tilføjelse til konkurrencerne er typisk: lav det bedste slogan, eller lav den bedste tegning af . . . Der kan sættes et meget stort spørgsmålstegn ved indholdet af saglighed eller retfærdighed i en udvælgelse af de 50 bedste slogans eller de 25 bedste farvelægninger. Er reel lodtrækning ikke mindst lige så retfærdigt?

En meget stor del af konkurrencerne gør udbydere sig end ikke umage med at lovliggøre. Baggrunden er, at kun en brøkdel af de ulovlige konkurrencer bliver indbragt for forbrugerombudsmanden, og normalt tager behandlingen så lang tid, at konkurrencen er afsluttet, før sagen er afgjort.

For alle de 3 nævnte markedsføringsforbud gælder spørgsmålene: Hvorfor have overflødige love, der bliver brudt eller omgået dagligt? Er det ikke bedre at tage konsekvensen af, at udviklingen er løbet fra forbudene og ophæve dem? Det mener forslagsstillerne.

*Til § 8 a – forbud mod rentefri konti*

Forbudet mod rentefri konti udspringer af et forsøg på at begrænse det lånefinansierede forbrug. Siden er der blevet justeret på andre parametre, herunder rentefradragsretten, og problemet er ikke længere påtrængende. Da baggrunden for forbudet således er faldet bort, bør forbudet ophæves.

Det kan i øvrigt være meget svært at forstå, hvorfor rentefri konti er forbudt, når det er tilladt at give pengene retur 10 år efter købet.

Skal forbudet endelig gælde, så er markedsføringsloven ikke det rette sted. Hvis rentefri konti er lovlige, bør reklamering hermed også være lovlig. Hvis rentefri konti er ulovlige, er reklamering hermed i strid med god markedsføringsskik. Markedsføringslovens generalklausul træder derved i kraft, og yderligere specifikation er unødvendig.

Ad nr. 2

Straffebestemmelserne for så vidt angår §§ 6–8 a foreslås ophævet som konsekvensændring af nr. 1.

*Afsluttende bemærkninger*

Den teknologiske forskel mellem førende mærkevarer til forbrugere er minimal i dag – om overhovedet eksisterende. Markedsføring er derfor ofte afgø-