

[Anders Laubjerg]

fra andre handlende, og der er tale om så mange klager, at man dårligt har tid til at behandle de mange sager.

Men det, at loven brydes, og det, at de administrerende myndigheder tilsyneladende ikke har ressourcer til at sikre lovens overholdelse, kan aldrig for os blive et argument for, at loven helt skal ophæves. Det reelle spørgsmål for os er, om forbudsbestemmelserne er med til at sikre forbrugernes interesser. Det mener vi i SF at de er, og derfor går vi fortsat ind for, at de fire konkrete forbud bevares, idet vi ikke føler os tilstrækkeligt dækket ind af den generelle bestemmelse om god markedsføringsetik.

Heroverfor lyder så modargumenterne: at forbrugeren nok selv kan administrere sit forbrugsvalg, at forbrugeren nok er klog nok til at gennemskue reklametilbudene, at forbrugeren ikke behøver nogen formynderisk reklamebeskyttelse, at vi skal give forbrugeren den fulde frihed, at vi skal have tillid til forbrugeren.

Nu er vi jo alle forbrugere, og når jeg som forbruger ikke er interesseret i hverken tilgift eller modgift, rabatmærker, præmiekonkurrencer eller rentefri konti, er det ikke, fordi jeg mangler tillid til mig selv, men fordi mine interesser som forbruger ikke herved bliver varetaget. Som forbruger er jeg interesseret i en reklame, der giver reel forbrugeroplysning om varens kvalitet og pris; jeg har ikke brug for prisslørende foranstaltninger, og jeg er ikke interesseret i at betale for en reklame, som ikke er forbrugeroplysende.

Alle de omtalte forbud er rettet mod de markedsføringstilbud, der skal få mig til at tro, at jeg får noget forærende, at noget er gratis, og det tænder jo julelysene i enhver forbrugers øjne. Men det er og bliver et bedrag, for det er forbrugeren selv, der i sidste instans kommer til at betale. Danskernes næsten ufattelige spillelidenskaber skal tilfredsstilles – ingen tvivl om det – men det forhold, at vi er en nation af lykkelige lottojægere, behøver jo ikke at udfolde sig, når den daglige indkøbskurv skal fyldes op. Hvorfor skal jeg betale for at deltage i en konkurrence om en smart sportsvogn, når jeg kun er interesseret i at købe en pose vaskepulver?

Til slut argumentet om, at dansk erhvervsliv vil tabe markedsandele til udenlandske konkurrenter, hvis porten ikke åbnes for tilgift og lodtrækninger. Argumentet er ikke ubetinget

velbegrunder. Et dansk forbud på området kunne omvendt tilskynde reklamebureauernes og marketingafdelingernes kreativitet til at gå i retning af konkurrence på reel forbrugeroplysning, beskrivelse af varens kvalitative data, miljøprofil m.m. En sådan konkurrence vil nok i højere grad være i forbrugernes interesse og også konkurrenceedygtig på det internationale marked, idet jeg tror, at såvel tyske som franske forbrugere er interesseret i en sådan reel forbrugeroplysning.

Kim Behnke (FP):

Jeg vil gerne tage mit udgangspunkt i den opfattelse, vi har, nemlig at inden for enhver form for detailhandel og -salg er det forbrugeren, der har den absolutte suverænit. Det er forbrugeren, der afgør, om de vil købe produkt A eller produkt B, og den afgørelse, de træffer, er et meget kraftigt signal tilbage til producenten om, hvorvidt han kan sælge. Forbrugeren snyder man kun én gang. Hvis man sælger et produkt på en smart måde, ved at folk deltager i lodtrækninger eller andre ting, og det viser sig, at produktet er elendigt, så vil det være i folks erindring næste gang, de skal gøre indkøb, og derfor vil det altid være forbrugernes suveræne valg, der bestemmer, hvilke produkter og hvilke firmaer der overlever.

Det, der gør os mest bekymret i øjeblikket, er, at vi kan se en tendens i retning af, at i EF's indre marked vil særlig postordresalg og tilsvarende betyde, at danske virksomheder får en helt forvrænget konkurrencesituation. Vi kunne ikke tidligere få fru Lotte Henriksen til at fortælle, hvilke kommissærer der skal åbne kufferter for at se, om de postordretilbud, der kommer fra udlandet, tilbyder danske forbrugere at medvirke i konkurrencer, eller om de får rabatmærker. Det er selvfølgelig ikke muligt i det praktiske liv, og derfor vil de danske virksomheder få deres konkurrenceforhold forværret.

Hvis vi først tager spørgsmålet om tilgift, så er de eksisterende regler også absurde. Hvis man ønsker at sælge et produkt, må man i dag gerne skrive på pakningen: Køb 4, betal for 3. Men skriver man i stedet: Køb 3, og få 1 gratis, så er det ulovligt. Jeg kan ikke se, hvad forskellen er. Med hensyn til, hvad forbrugeren egentlig kommer til at betale for, er der heller ingen forskel dér, for situationen er altså den, at man