

[Lysholm Christensen]

digt hvor godt man markedsfører sådanne ting, der bliver overrasket over den ekstra omkostning, der ligger på et lånefinansieret forbrug. Der er i hvert fald nogle, som kommer til at betale.

Det var nogle udmærkede tanker, som SF's ordfører kom frem med om markedsføring, det var måske bedre at tilskynde vores reklamebureauer og marketingsfolk til at satse på en anden form for markedsføring. Jeg er helt enig i, at vi skal markedsføre på en alternativ måde frem for på de felter, som er foreslået her.

Vi kan altså ikke støtte lovforslaget, men vil da godt være med til at kigge på, om der kan moderniseres på nogle af felterne.

**Michael Kock (FP):**

Først til Kristeligt Folkeparti. Jeg vil lige præcisere, at der ikke er tale om ophævelse af loven, men alene om forbudsparagrafferne i loven.

Både SF og Kristeligt Folkeparti var også inde på, at Folketinget skulle pådutte markedsføringsfolk i Danmark, hvordan de skulle markedsføre deres produkter, og at forbrugerne nok ville se mere positivt på yderligere miljøinformation og produktinformation. Den form for styring finder jeg ganske utilstedelig, og jeg tror afgjort, at danske marketingsfolk er bedre i stand til selv at afgøre, hvorledes de udformer deres markedsføring. Vi skal også tænke på, at landet har brug for international eksport, og Danmark skal ikke lægge yderligere restriktioner på, hvorledes marketingsbranchen i Danmark udformer sin markedsføring.

Jeg forstår ikke, hvorledes CD med sit meget positive syn på det indre marked kan være imod en ophævelse af disse restriktioner. I kraft af den tiltagende internationalisering, som er sket gennem de seneste år, er international markedsføring blevet stadig mere almindelig, og et element i den er såkaldte salespromotions, hvor man har færdige kampagnepakker, som bliver solgt i hele EF's indre marked. Med de nuværende restriktive danske love er man ikke i stand til at sælge samme produkter i alle lande, og man er ikke i stand til at sælge dem i Danmark, det vil sige, at varerne ikke kan transporteres over den danske grænse fra f.eks. Tyskland og blive solgt i Danmark. Jeg forstår ikke, at CD kan støtte sådan et restriktivt forbud.

Ellers vil jeg takke regeringspartierne for deres tilslutning til forslaget, og jeg vil også takke De Radikale og CD for, at de trods alt er åbne over for at diskutere den nærmere udformning af en eventuel liberalisering af markedsføringsloven.

Desværre kom en ophævelse af markedsføringsforbudene ikke til afstemning for to år siden, og mange ting har ændret sig, som industriministeren var inde på: forbrugerombudsmandens skærpede kurs, en større bevidsthed i befolkningen om, hvad markedsføringsforbudene egentlig gik ud på, internationaliseringen, som jeg var inde på, kasinoer, lykkehjul og mange andre ting. Derfor mener jeg også, at der på nuværende tidspunkt er basis for en nærmere drøftelse af den danske markedsføringslov.

Man har nævnt, at forbrugerne og detailhandelens organisationer skulle være imod en liberalisering af markedsføringsloven. Jeg kan ikke tro, at de udtalelser er kendetegnende for, hvordan forbrugerne og detailhandelen ser på disse spørgsmål. Hvis nogle forbrugere er imod den form for markedsføring, kan de altså bare lade være med at købe de pågældende produkter, sværere er det ikke, og hvis detailhandelen er imod den form for markedsføring, kan den lade være med at købe de pågældende kampagner. Det må være meget dårlige markedsføringsfolk, der laver markedsføring, som hverken forbrugerne eller detailhandelen er interesseret i, så der er ikke nogen grund til en lovgivning imod det, det regulerer helt sig selv, at ingen vil markedsføre sig på den måde.

Vi beder om lidt mere frihed til dem, der gerne vil benytte sig af friheden inden for markedsføringen.

De pågældende love bliver omgået daglig. I et hvilket som helst supermarked vil man se, at der er forbrugerkonkurrencer bag på stort set alle morgenmadspakkerne. Det er de samme temmelig kedelige forbrugerkonkurrencer, der går ud på, at man skal lave en tegning, og så er der en dommerkomité, som afgør, hvorvidt disse tegninger er gode nok til at blive præmieret.

I aktuelle kampagner, som kører i øjeblikket for Solgryn og for Guldkorn, udvælger man de bedste 1.400 henholdsvis 400 tegninger. Jeg kan ikke tro, at afgørelsen af, hvilken tegning der er nr. 1.400 eller nr. 1.401, bliver særlig sag-