

[Michael Kock]

lig, altså af, hvilken tegning der skal belønnes. I det tilfælde ville det være langt mere retfærdigt at foretage en tilfældig udvælgelse ved lodtrækning, men det er ulovligt.

Tidligere havde man spændende konkurrencer, hvor man kunne gå på skattejagt. Der var indlagt skattekort i morgenmadspakningerne, som man kunne putte i vand og så se, om man havde vundet. I dag er den slags forbudt, fordi der er tale om tilfældigheder. Jeg kan ikke se, hvorfor man skal forbyde mere kreativitet inden for dansk markedsføring, hvorfor man skal have disse dødsyge slogankoncurrencer eller tegnekonkurrencer, for konkurrencerne og promotions bliver lavet under alle omstændigheder.

Jeg forstår heller ikke, hvorledes man i TV 2 kan have Lykkehjulet, hvis udfald også helt eller delvis beror på tilfældet. Formålet med den udsendelse er at skaffe mange seere til TV 2, for mange seere gavner salget af annoncer for TV 2. Jeg forstår ikke, hvorfor detailhandelen ikke også må krydre sin markedsføring på tilsvarende vis, når der er kasinoer, millionærkonti, konkurrencer i periodiske tidsskrifter og masser af andre undtagelser fra markedsføringsforbudene.

De eneste, der ikke må fordele præmier tilfældigt, er de erhvervsdrivende detailhandlere, og det er på længere sigt til skade for dansk marketing og reklame. Man er slet ikke gearret til at lave den spændende form for reklame, som man laver i udlandet, og det vil også komme til at skade vores eksport og internationalisering.

Jeg synes, man skal fjerne forbudene, og hvis man ikke vil være med til det, synes jeg, man skal liberalisere dem. Hvis der endelig er nervøse sjæle, som er bange for markedsføring til skade for forbrugerne, kan de sætte deres lid til generalklausulen i markedsføringsloven, hvorefter der ikke må foretages handlinger, der strider mod god markedsføringsskik.

Jeg ser frem til en positiv udvalgsbehandling, og så må vi se, hvor langt vi kan nå med forslaget.

Hermed sluttede forhandlingen.

### Afstemning

Lovforslagets overgang til anden behandling

vedtoges uden afstemning.

**Første næstformand (Henning Rasmussen):**

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 103:**

*Forslag til lov om ændring af lov om markedsføring. (Forbud mod mængdebegrænsning).*

Af Jes Lunde (SF) m. fl.

(Fremsat 7/11 91).

Lovforslaget sattes til forhandling.

### Forhandling

**Industriministeren (Anne Birgitte Lundholt):**

Det fremsatte lovforslag fra Socialistisk Folkeparti om at ændre markedsføringsloven og indføre et generelt forbud mod mængdebegrænsning indeholder specielt i bemærkningerne nogle sympatiske tanker, men i den brede form, det foreligger her, kan regeringen ikke umiddelbart acceptere det.

Det er min opfattelse, at der i mange tilfælde ikke mindst i de små butikker kan være gode grunde til at acceptere, at erhvervsdrivende fastsætter mængdemæssige begrænsninger i forbindelse med favorable tilbud. Et totalt forbud mod mængdebegrænsninger vil derfor efter min vurdering indebære en nærliggende risiko for utilsigtede bivirkninger, som er imod lovens i øvrigt sympatiske hensigt. Jeg anerkender imidlertid, at der kan være visse typer af varer, hvor helt særlige forhold gør, at et forbud mod mængdebegrænsning kan forekomme hensigtsmæssigt. Det vil f.eks. kunne være tilfældet i den omlægning af tobakspriserne, som vi på anden vis har været nødsaget til at tage fat på. På det punkt vil vi meget gerne drøfte SF's forslag.

Et generelt forbud mod mængdebegrænsning i markedsføringsloven ville også være temmelig umuligt at administrere og kontrollere. Forbrugerombudsmanden ville ganske vist af sig selv eller efter anmeldelse kunne se, om der ved annoncering med mængdebegræns-