

**[Industri- og samordningsministeren]**

Med disse bemærkninger, og idet jeg i øvrigt henviser til lovforslaget og bemærkningerne til dette, skal jeg anbefale forslaget til det høje Tings velvillige behandling.

**Industri- og samordningsministeren (Mimi Jakobsen):**

Hermed har jeg den ære for det høje Folketing at fremsætte:

*Forslag til lov om markedsføring.*

(Lovforslag nr. L 211).

Lovforslaget afløser den gældende markedsføringslov fra 1974 med senere ændringer.

Den nuværende lov har med nogle ændringer været gældende i 20 år, uanset at forholdene dengang var meget forskellige fra forholdene i dag. Det har ikke været nødvendigt eller ønskeligt at foretage en total revision af hele markedsføringsloven og dens bærende principper. Markedsføringsloven hviler på nogle gennemprøvede og velkendte principper, som er hensigtsmæssige, og som der hverken fra erhvervslivets, forbrugerorganisationernes eller myndighedernes side er noget entydigt ønske om at ændre radikalt på.

Derimod er der et behov for en øget forbrugerbeskyttelse, ligesom en justering og modernisering af loven også er påkrævet.

Forslaget bygger til dels på betænkning nr. 1236 om en ny markedsføringslov og på den tidligere regerings lovforslag om en ny markedsføringslov, L 50, som blev fremsat i oktober 1992, samt på høringssvarene til det nye lovforslag, som blev sendt i høring i december 1993.

Den tidligere regerings lovforslag lagde ikke op til en øget forbrugerbeskyttelse, og derfor er forslaget nu væsentligt anderledes på en række områder. Regeringens hensigt med lovforslaget er således at bevare en fornuftig balance mellem såvel erhvervsinteresser som forbrugerinteresser og samtidig at sikre forbrugerbeskyttelsen.

Lovforslaget har i overensstemmelse med den gældende lov bevaret generalklausulen om god markedsføringsskik som den centrale bestemmelse. Den skal sikre, at erhvervsvirksomhed drives tilbørligt og rimeligt under hensyn til såvel konkurrenter som andre erhvervsdrivende, forbrugere og almindelige samfundsinteresser. Den vil fortsat kunne tilpasses skiftende tiders behov ud fra en afvejning af de involverede interesser.

Forbrugerbeskyttelsen søges styrket gennem opretholdelse af forbudet mod tilgift og yderligere ved et nyt forbud mod visse rabatkuponer. Der har gennem flere år været et stærkt ønske om, at man som forbruger kan blive fri for rabatkuponer i dagblade, reklamebrochurer, tilbudsaviser, kuponhæfter og lignende. Disse former for rabat har i mange tilfælde virket urimelige og tilfældigt tilgængelige for forbrugerne, når man for at opnå rabat på f.eks. en dagligvare skulle købe et bestemt dagblad eller klippe kuponer ud af tilfældigt omdelte tilbudsaviser for derved at få den nødvendige værdi- eller rabatkupon. Det har endvidere været urimeligt, at forbrugerne for at opnå rabatten skulle samle reklamebrochurer og holde styr på diverse kuponer samt holde øje med, hvor og hvornår disse kuponer kunne eller skulle indløses.

Forslaget lægger endvidere i bemærkningerne i lighed med det tidligere forslag op til skærpet straf i form af større bøder for overtrædelser af loven. Det bør ikke kunne betale sig for virksomhederne at spekulere i overtrædelser af loven, fordi bødeniveauet er for lavt.

Regeringen har endvidere ud fra ønsket om styrkelse af forbrugernes interesser lagt vægt på forbrugerombudsmandens funktion.

I lighed med det tidligere forslag foreslås forhandlingsprincippet mellem forbrugerombudsmanden og de erhvervsdrivende lovfæstet. Dette indebærer, at forbrugerombudsmanden fortsat skal søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med reglerne om god markedsføringsskik og i øvrigt overholde loven.

Forbrugerombudsmandens mulighed for ved forhandling med de relevante erhvervs- og forbrugerorganisationer at søge at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring foreslås ligeledes lovfæstet i overensstemmelse med praksis.

Forbrugerombudsmandens adgang til at udtale sig om sit syn på lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger lovfæstes gennem reglen om forhåndsbesked. I modsætning til det tidligere forslag er forbrugerombudsmanden dog friere stillet til selv at prioritere sin sagsbehandling. Der er taget hensyn til, at presset mod forbrugerombudsmanden kan blive for stort, hvorfor han selv må have mulig-