

[Industri- og samordningsministeren]

ne indtil nu – og de kan altså fortsætte i ordningen indtil den 1. maj – bidraget med omkring 40 pct. De har i hvert fald forstået at bruge denne ordning, og vi må så sige, at det faktisk ikke var hensigten.

Men tak for tilslutningen.

Hermed sluttede forhandlingen.

Afstemning

Lovforslagets overgang til anden behandling

vedtoges uden afstemning.

Første næstformand (Ivar Hansen):

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 211:

Forslag til lov om markedsføring.

Af industri- og samordningsministeren (Mimi Jakobsen).

(Fremsat 2/3 94).

Sammen med denne sag foretoges den under punkt 6 på dagsordenen opførte sag, nemlig:

6) Første behandling af lovforslag nr. L 212:

Forslag til lov om ændring af lov om mærkning og skiltning med pris m.v.

Af industri- og samordningsministeren (Mimi Jakobsen).

(Fremsat 2/3 94).

Lovforslagene sattes til forhandling.

*Forhandling***Sonja Mikkelsen (S):**

Forslaget til en ny markedsføringslov, der her er til første behandling, bygger på principperne i den eksisterende lov, men styrker forbrugerbeskyttelsen, og derfor kan vi fra Socialdemokratiets side anbefale forslaget til vedtagelse.

Det er dejligt at være i denne situation i modsætning til sidste gang, vi behandlede et forslag til ny markedsføringslov her i Tinget. Da kom forslaget fra den daværende KV-regering, og den ryddede stort set loven for forbrugerbeskyttelse, bortset fra generalklausulen om god markedsføringsskik.

Den nuværende regering viser med dette lovforslag, at det forbrugerbeskyttende hensyn vejer tungere end det merkantile. Lovforslaget fastholder således det generelle forbud mod at give gaver for at fremme salget, en metode, som slører den reelle pris for en vare og derfor gør det uigennemskueligt for forbrugeren, hvad det egentlig er, man betaler for.

I lovforslaget fastholdes også forbudet mod mængdebegrænsning, samtidig med at der indføres et forbud mod rabatmærker. Det sidste er væsentligt, fordi rabatmærker i stigende grad har været brugt til at omgå forbudet mod mængdebegrænsning. For fremtiden vil et stort varehus ikke kunne nægte en købmand at købe større partier af varehusets lagervarer, selv om det er til videresalg i købmandsbutikken, og på den måde kan de mindre næringsdrivende få lidt glæde af de store varehuses leverandørrabatter, som de mindre købmænd typisk ikke kan opnå, fordi de ikke kan aftage så store partier ad gangen. Men rabatmærkeforbudet er også til direkte glæde for forbrugeren, der herefter ikke længere skal holde styr på alle mulige tilbudsaviser og kulørte hæfter for at få varen til den rigtige pris.

Til gengæld er der løst lidt op for forbudet mod lodtrækning og præmiekonkurrencer, og paragraffen er samtidig indskrænket til alene at gælde over for forbrugerne og regulerer således ikke længere forholdet mellem to næringsdrivende. Man kan sige, at her ligger markedsføringslovens underholdningsværdi, uden at man er gået på kompromis med den grundlæggende forbrugerbeskyttelse.

Herefter skal jeg kommentere nogle af de ændringer i Forbrugerombudsmandens virke, som loven vil medføre. De fleste ændringer blev der også lagt op til fra den tidligere regerings side, især fordi der primært er tale om at lovfæste praksis. Det gælder f.eks. for det såkaldte forhandlingsprincip om retningslinjer for god markedsføringsskik inden for de enkelte brancher, og det gælder også for Forbrugerombudsmandens muligheder for at udtale sig