

[Sonja Mikkelsen]

på forhånd om virksomhedernes planer for markedsføring, hvis der kan være tvivl om, hvorvidt de vil være i overensstemmelse med markedsføringsloven. I Socialdemokratiet lægger vi i begge forhold vægt på Forbrugerombudsmandens selvstændige kompetence.

Desuden får Forbrugerombudsmanden mulighed for at samle krav sammen fra mange forbrugere, der har et ensartet krav på en virksomhed, og få den behandlet som én sag ved domstolene. Herved bliver det vanskeligere for virksomhederne at slippe godt fra at snyde forbrugerne for selv mindre værdier, og det er faktisk også den eneste mulighed for at få pengene hjem, når det er udenlandske virksomheder, forbrugerne er blevet snydt af.

Endelig skal jeg nævne § 13, som giver Forbrugerombudsmanden mulighed for fremover at gå direkte til domstolene, såfremt han finder, at en virksomhed har overtrådt markedsføringsloven. Han skal ikke nødvendigvis først give virksomheden en henstilling om at stoppe den lovstridige markedsføringsaktivitet, og her går loven længere, end den tidligere regering ønskede. Det er vigtigt nok, men jeg skal ikke lægge skjul på, at vi fra Socialdemokratiets side er stærkt i tvivl om, hvorvidt skridtet er langt nok til at få markedsføringsloven effektivt håndhævet. Vi havde gerne set, at Forbrugerombudsmanden fik ret til at gribe direkte ind med forbud og påbud, der efterfølgende kan prøves ved domstolene.

Jeg er bange for, at selv om reglerne er bedre end de eksisterende, vil der stadig være virksomheder, som helt bevidst vil overtræde markedsføringsloven, fordi det tager tid at få en sag gennem retssystemet. Det eneste, der kan lægge en dæmper på en sådan trafik, er en skærpet strafudmåling, og der lægges nu vægt på, at den bøde, en virksomhed idømmes, skal stå i forhold til den gevinst, den havde forventet at opnå ved at overtræde markedsføringsloven. Hidtil er det gået noget trægt med at få skærpet straffene ved domstolene. Vi håber, det lykkes nu, for i Socialdemokratiet lægger vi vægt på, at det ikke må være nogen god forretning at overtræde markedsføringsloven – ikke kun af hensyn til forbrugerne, der bliver udsat for markedsføringen, men også for at sikre lige konkurrencevilkår for de erhvervsdrivende, så de frække ikke får en fordel frem for dem, der holder sig til den gode markedsføringsskik.

Med disse bemærkninger skal jeg på Socialdemokratiets vegne anbefale forslaget til lov om markedsføring til vedtagelse, og det samme gælder for forslaget til ændring af lov om mærkning og skiltning med pris m.v. Denne ændring ligger i fin forlængelse af markedsføringslovens rabatmærkeforbud; forbrugerne får mere konkret og direkte information om butikkers rabatpolitik og kan derudfra vurdere butikkers almindelige prisniveau og eventuelt selv blive inspireret til at forsøge at få varen til en lavere pris. Det er klart i forbrugernes interesse, og Socialdemokratiet anbefaler også dette lovforslag til vedtagelse.

Flemming Hansen (KF):

Loven om markedsføring er erhvervslivets grundlov, og det er klart, at i det komplicerede samfund, vi lever i, er det nødvendigt med nogle retningslinjer, så man ved, hvad der er god etik, og hvad der er ret og uret på dette væsentlige område.

I den konservative folketingsgruppe vil vi ikke tage endelig stilling til regeringens forslag, før vi har fået klare svar på de mange spørgsmål, vi ønsker at stille om de enkelte paragraffer. Det er nemlig således, hvis man skal tage det lidt firkantet, at hver eneste paragraf faktisk er et selvstændigt lovforslag. Imidlertid kan jeg sige, at vort overordnede indtryk er, at regeringen med dette lovforslag fuldstændig følger sin fastlagte linje, nemlig at samfundet skal gøres mere og mere formynderisk og barnepigementaliteten opprioriteres; det kan der vist ikke være tvivl om.

Markedsføringsloven er en vigtig lov for erhvervslivet og forbrugerne. Sagen er jo, at alle danske virksomheder, der afsætter varer til forbrugerne, er omfattet af loven, og at alle forbrugere er interesserede i, at der er ordnede forhold på dette område. Men vi synes, at regeringen har trukket grænsen mellem formynderi og sund fornuft på den forkerte side af midterlinjen.

Under udvalgsarbejdet vil vi især rette regeringens opmærksomhed mod bestemmelserne i § 7 om, at virksomhederne ikke må lægge noget loft over det antal enheder, den enkelte kunde må købe af en vare. Her er jeg enig med fru Sonja Mikkelsen, for jeg synes, det er en god idé, at dette nu præciseres. Hvor ofte har vi ikke set eksempler på, at f.eks. en kasse øl