

[Kai Dige Bach]

Jeg vil meget gerne have, om fru Sonja Mikkelsen ville gå herop og forklare os, hvad det er, hun f.eks. har imod rabatkuponer.

Jeg kan ganske simpelt ikke forstå, hvorfor et museum ikke må tilbyde to billetter for én billets pris eller 10 pct.s reduktion i en lille annonce, hvis de tager annoncen med, når de vil besøge det museum. Det samme gælder en masse varer.

Vi har jo alle sammen været udsat for klager over, at der kommer for mange reklametryksager ind ad brevsprækkerne. Men næsten den eneste måde, hvorpå man kan finde ud af, om en reklametryksag har et formål, er jo at se, om folk dukker op med reklamen i hånden, når de vil benytte sig af tilbudet. Der er da ikke noget fordækt ved et tilbud, så længe det står på tryk og man ved, hvad det koster.

Jeg kan ganske simpelt ikke forstå denne hidsighed over for det, som man bruger over hele verden. Jeg kunne ligefrem frygte, at de mennesker, der beskæftiger sig med reklame i Danmark, ikke ville have nogen mulighed for at begå sig ude i verden, for de kunne ganske enkelt ikke opfinde en brøddel af de ting, der bliver brugt rundt omkring.

Vi bliver sådan et lille beskyttet uland, som der bliver grinet ad i resten af verden, og hvor vi i hvert fald ikke kan gå videre med de erfaringer, vi får herhjemme.

Så dumme er forbrugerne ikke. De kan sagtens beskytte sig selv.

(Kort bemærkning).

Flemming Hansen (KF):

Jeg er helt enig med fru Sonja Mikkelsen i, at den konservative folketingsgruppe har fået mange fornuftige ting med i denne markedsføringslov. Men, fru Sonja Mikkelsen, vi har ikke fået nok.

Vi ønsker ikke et Forbudsdanmark. Jeg vil gerne bede fru Sonja Mikkelsen komme herop og fortælle, hvad hensynsløst – det var det udtryk, fru Sonja Mikkelsen brugte – der er i, at McDonald's i forbindelse med et fødselsdags-selskab giver en gave til de børn, der har fødselsdag. Hvor er det hensynsløse i det?

Som hr. Kai Dige Bach siger: Tror fru Sonja Mikkelsen virkelig, at forbrugerne er så dumme? Det er jo ikke alle forbrugere, der er så betontænkende som fru Sonja Mikkelsen.

(Kort bemærkning).

Sonja Mikkelsen (S):

Det er jo ikke godt at vide, hvornår nok er nok, hr. Flemming Hansen, men de konkrete ændringer, vi har foretaget i markedsføringsloven mellem første og anden behandling, er faktisk en konkret imødekommelse af de stærkeste kritikpunkter, der har været rejst både fra De Konservative og Venstre, men i høj grad fra De Konservative. De er imødekommet fuldstændig i forhold til de stærkeste kritikpunkter, man rejste i forbindelse med førstebehandlingen og man efterfølgende har rejst i forbindelse med andenbehandlingen. Derfor kan det undre, at De Konservative ikke synes, at det er nok. Men sådan er det jo somme tider i politik, at nok ikke nogen sinde kan blive nok.

Så vil jeg gerne sige noget om rabatkuponer til hr. Kai Dige Bach. Et lille eksempel: Vi har et forbud mod mængdebegrænsning i markedsføringsloven; den opretholdes også, og den betyder, at man ikke må begrænse det antal, man kan købe som forbruger på tilbud, hvis den tilbudsvare, man er ude med, er en almindelig vare, som er almindeligt tilgængelig. Det forbud mod mængdebegrænsning bliver hver dag omgået med rabatkuponer. Og hvad betyder det? Det betyder, at den købmand, som ikke har en stor omsætning af f.eks. bajere – nu vil jeg gerne have, at hr. Kai Dige Bach hører efter – kan gå til det store supermarked og købe så mange kasser, som han mener han kan omsætte, til en lavere pris dér, end han rent faktisk kan få leveret direkte fra leverandøren til sig selv. Det betyder med den fjernelse af rabatkuponer, vi her lægger op til, at denne købmand også kan få glæde af de store rabatter, som de store indkøbere kan få, men som de små med deres lille omsætning aldrig kan få glæde af på grund af de mekanismer, der nu engang er mellem erhvervsdrivende. Det har været en meget vigtig begrundelse for os.

Den anden begrundelse er naturligvis hensynet til forbrugerne, således at de ikke skal slæbe rundt på alle mulige tilbudsaviser for at finde ud af, hvordan man nu bedst får den billigste kaffe osv. I stedet for lægger man op til, at de erhvervsdrivende selvfølgelig skal mærke varerne med den reelle pris, så man er sikker på, at prisen på den vare, man køber, rent faktisk er den korrekte pris og ikke en overpris.