

At ministeren vil arbejde for og har den bedste vilje til at få det indført, det er jeg sådan set ikke i tvivl om. Men hvad er ministerens vurdering af muligheden for, at vi kan indføre en sådan mærkning?

Landbrugs- og fiskeriministeren (Henrik Dam Kristensen):

Det er korrekt forstået, at der ikke kan stilles krav om forbud mod import af produkter, hvor der har været anvendt BST. Jeg synes, der er to ting: Hvis vi kommer derhen, hvad jeg jo ikke håber, vi gør, og som der er bred enighed om i Danmark at vi ikke gør, nemlig at BST bliver til ladt i visse lande – ikke i Danmark er vi enige om – ja, så vil jeg gerne arbejde for en obligatorisk EU-mærkning, men med det samme gøre opmærksom på, at der kan blive nogle endog vanskelige kontrolproblemer. Det har vi ikke helt overblik over endnu.

Det, jeg så siger, er, at hvis det er sådan, at vi får mere BST, ja, så vil jeg overveje, om vi ikke skulle lave en dansk mærkning, som ikke mærker med, at der er anvendt BST, men med at der ikke er brugt BST – ligesom vi kender det fra Ø-mærket på de økologiske produkter – og dér vil jeg kunne stille ekspertise, overvågning osv. til rådighed.

Hermed sluttede spørgsmålet.

Spm. nr. S 362

9) Til erhvervsministeren af:

Gitte Seeberg (KF):

»På hvilken baggrund finder ministeren det »urimeligt«, at forbrugere skal samle rabatkuponer for at opnå en rabat?«

Skriftlig begrundelse

I bemærkningerne til forslag til lov om markedsføring (L 211, 1993-94) anføres det til lovens § 8 i forbindelse med det indførte forbud mod rabatkuponer i tilbudsaviser og lignende, at det er »urimeligt«, at forbrugere skal klippe rabatkuponer og holde styr på sådanne, uden at det urimelige er nærmere specificeret.

Erhvervsministeren (Mimi Jakobsen):

Dertil vil jeg for det første sige, at det i bemærkningerne til forslag om markedsføring er uddy-

bet, hvordan det urimelige egentlig skal forstås, men jeg vil da gerne forsøge at sige det på et mere almindeligt dansk.

Selve indsamling af kuponerne gør det faktisk besværligt at opnå den bedste pris på en vare. Når kuponerne er indsamlet, skal forbrugere huske, hvor og til hvilke varer og inden for hvilken frist kuponerne skal anvendes. Med det tempo de fleste mennesker har på i det daglige, er det ofte vanskeligt overhovedet at få tid til at købe ind. Når man så derudover skal til at huske på diverse kuponer, så mener jeg faktisk godt, man kan sige, det besværliggør folks hverdag.

Men herudover ligger der et andet princip i det, nemlig at vi jo generelt anser det for rimeligt, at vi kan stole på de priser, der skiltes med i butikkerne, og det princip er også grundfæstet i prismærkningsloven, hvorefter skiltning i en forretning skal angive den fulde kontantpris.

Gitte Seeberg (KF):

Mit synspunkt er, at det burde stå forbrugere frit, om de vil tilslutte sig de her rabatordninger, eller om de ikke vil. Det viser sig jo rent faktisk, at rabatordningerne er meget populære hos forbrugere, og jeg mener, at formålet med at forbrugere skal samle kuponer, jo netop er, at forbrugere handler i de samme butikker.

Jeg vil endvidere spørge ministeren, om man overvejer at ændre på § 8 i markedsføringsloven.

Erhvervsministeren (Mimi Jakobsen):

Det sidste spørgsmål kan jeg svare nej til. Det er der ingen aktuelle planer om.

Hermed sluttede spørgsmålet.

Spm. nr. S 363

10) Til erhvervsministeren af:

Gitte Seeberg (KF):

»Anser ministeren det ikke for et betydeligt indgreb i de handlendes frie dispositionsret, at de afskæres fra at benytte værdikuponer i markedsføringen?«

Skriftlig begrundelse

Ved et forbud som det ved § 8 i lov om markedsføring indførte straffes den årvågne forbru-