

det må anses for at være stridende mod alt, hvad Folketinget i øvrigt prøver at vægte, når vi taler retssikkerhed, og det mener vi rent faktisk det er.

Det, vi skal kigge på, er punkt et, om der er mulighed for, at virksomhederne kan få behandlet sagen ved retssystemet tilstrækkelig hurtigt, når de ikke er enige med Forbrugerombudsmanden. Selv om sagen skal indbringes inden for en uge, som der står i forslaget, er der nemlig ikke noget for os, der indikerer, at sagsbehandlingen vil ske så hurtigt, at det ikke kan blive med et meget stort betydeligt tab til følge for virksomhederne, at der kan meddeles et påbud fra Forbrugerombudsmandens side, som har omgående virkning.

Det næste spørgsmål, der så bliver afgørende, er selvfølgelig, om virksomhederne i den situation, hvor der altså er en lang sagsbehandlingstid, og hvor de derfor får markante tab som følge af det påbud, som måske senere bliver omstødt ved en egentlig retsbehandling, har mulighed for at få fuld erstatning. Og her må vi sige, at som det fungerer i dag, er det meget svært at forestille sig, at virksomhederne i praksis vil få fuld erstatning. Der vil efter vores opfattelse kun blive tale om en delvis erstatning, sådan som vi ser praksis i dag, og derfor stiller vi med den her del af forslaget virksomhederne i en fuldstændig horribel situation, som vi ærlig talt ikke synes ministeren burde lægge navn til.

Der ligger selvfølgelig også andre ting i forslaget, f.eks. det med retningslinjerne, der skal være bindende. Det ser vi også som et problem, for vi ser det som noget, der vil vanskeliggøre muligheden for at få Forbrugerombudsmanden til at virke som medspiller; en, man indgår aftaler med på baggrund af en konstruktiv drøftelse omkring nogle ting, og som får Forbrugerombudsmanden til at virke, som det også tidligere har været sagt fra en ordførers side, som en stat i staten, der kommer med pisen, frem for som udgangspunkt at prøve samtalens vej. Så vi tror, at den del af forslaget vil gøre det sværere at få indgået aftaler i gensidig respekt, og det føler vi faktisk burde være udgangspunktet.

Endelig skal jeg om åremålsansættelsen sige, at vi synes faktisk, at det kan være gavnligt at diskutere den del af forslaget; men vi synes altså ikke, som jeg også har vægtet i mit ordførerindlæg her, at den del af forslaget er det afgørende. Det er tværtimod spørgsmålet om For-

brugerombudsmandens mulighed for at meddele et påbud med omgående retsvirkning.

Erhvervsministeren (Jan Trøjborg):

Skulle jeg efter førstebehandlingen af forslaget om markedsføringsloven være i samme situation, som jeg var det efter førstebehandlingen af de to forudgående lovforslag, så ville jeg være betænkelig, idet der formentlig – ville jeg mene efter at have hørt ordførertalerne – ikke ville have været noget som helst nyt i lovforslaget.

Efter at have hørt hr. Svend Erik Hovmand, der siger: Ja, ja, forbrugerinteresserne er selvfølgelig også vigtige, men der er ikke brug for noget lige nu, og er der brug for noget, så er det alene en ophævelse af specialforbudene, måske er der endda brug for en vis svækkelse af Forbrugerombudsmandens stilling, som den allerede eksisterer i dag, er der snarere tale om, at her skiller vandene ganske betragteligt i Folketinget.

Der er tilsyneladende en del af ordførerne, der har den opfattelse, at Forbrugerombudsmandens muligheder for indgreb og påbud allerede i dag er for vidtgående. Den holdning deler jeg ikke.

Jeg deler heller ikke fru Pernille Sams' holdning, der beskæftiger sig med nogle udtalelser, jeg angiveligt er kommet med, der handler om den eksisterende markedsføringslovs § 1 og den praksis, der knytter sig til bestemmelsen, nemlig at Forbrugerombudsmanden har hjemmel til at foretage indgreb over for markedsføring – hvis denne skønnes utilbørlig eller anstødelig eller spiller på unøden frygt eller angst eller lignende, så kan der foretages et etisk skøn af Forbrugerombudsmanden. Det er jo netop, hvad der er behov for efter en generel bestemmelse som § 1 i den eksisterende markedsføringslov: at vi har en selvstændig Forbrugerombudsmand, som kan tage stilling fra sag til sag, og som kan prøve grænser af i forhold til markedsføring.

I en sådan situation vil det være betænkeligt, hvis ministeren altid var enig med Forbrugerombudsmanden i hans helt aktuelle skøn. Jeg vil næsten være betænkelig, hvis vi altid var enige med Forbrugerombudsmanden i hans helt aktuelle skøn. Jeg synes tværtimod, at der er brug for en åben debat, at der er brug for at prøve grænser af, og det er også det, Forbrugerombudsmanden fra tid til anden gør. Og det er der først og fremmest brug for, fordi markedsføring ændrer sig så kolossalt i disse år.