

Men hvis jeg må vende mig hen mod de regler, som vi har i det eksisterende, så er det som sagt Forbrugerombudsmanden, der fører tilsyn med overholdelse af markedsføringsloven, hvor vi i dag har reglerne. Et af de midler, han anvender i forbindelse med tilsynet, er at udarbejde vejledning om fortolkning af markedsføringsloven på områder, hvor der har vist sig generelle problemer.

Og netop det problem, som hr. Ole Sohn peger på, og som beslutningsforslaget handler om, har Forbrugerombudsmanden indgående behandlet i det, der hedder Vejledning om pris-markedsføring, der er tilbage fra december 1997.

Vejledningen ligger på Forbrugerstyrelsens hjemmeside og indeholder et afsnit om prissammenligninger, hvori betingelserne for anvendelse af udtrykket normalpris, såvel om konkurrenter som om egen normalpris, gennemgås.

Om sammenligningen med egen normalpris hedder det: »Det bør kunne dokumenteres, at nøjagtig samme vare eller tjenesteydelse i en længere periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet har været solgt til den angivne normalpris i den erhvervsdrivendes virksomhed.«

Forbrugerombudsmanden har afstået fra i vejledningen at præcisere, hvad der skal forstås ved en længere periode, idet der ikke foreligger retspraksis herom. Han udtaler dog, at hvis en erhvervsdrivende kortvarigt sætter prisen for en vare op for derved at kunne markedsføre varen med en stor prisnedsættelse, vil dette antagelig være vildledende og dermed strafbart efter markedsføringsloven. Har varen derimod været solgt i f.eks. 5 måneder til samme pris, vil sammenligningen med normalpris eller førpris utvivlsomt være i orden.

Om sammenligningen med egen normalpris i forbindelse med åbningssalg eller introduktionstilbud siges det i vejledningen, at dette kan være berettiget, hvis varen i en længere periode efter introduktionstilbudets ophør bliver solgt til normalpris, eller hvis det dokumenteres, at varen bliver solgt til den angivne normalpris i andre forretninger tilhørende samme kæde. Og som det fremgår, ja, så ligger Forbrugerombudsmandens prisvejledning helt på linje med beslutningsforslaget, blot er vejledningen, kan man sige, mindre firkantet end beslutningsforslaget og muliggør en mere fleksibel og konkret vurdering af den form for prismarkedsføring.

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at markedsføringsloven overholdes. Han forsøger

først og fremmest gennem forhandlinger at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med god markedsføringsskik og i øvrigt overholde lovens bestemmelser. Ved overtrædelse af markedsføringsloven kan Forbrugerombudsmanden nedlægge forbud ved domstolene, ligesom han kan rejse straffesag bl.a. for vildledende oplysninger om priser.

Forbrugerombudsmanden bestemmer selv, hvilke sager han vil tage op. Han skal dog navnlig lægge vægt på hensynet til forbrugerne. Men jeg kan da nævne til orientering, at Forbrugerombudsmanden netop her i efteråret 2000 med et godt resultat har afsluttet en retssag om prisannoncering.

Konkluderende kan jeg sige, at alt i alt er det min opfattelse, at vi er bedst tjent med, at anvendelsen af de mange forskellige salgsfremmende udtryk, erhvervslivet kan finde på at benytte sig af, fortsat reguleres af markedsføringslovens mere smidige bestemmelser, som er undergivet Forbrugerombudsmandens tilsyn, og derfor kan jeg ikke støtte forslaget om, at der i loven indsættes detaljerede og firkantede regler om, under hvilke betingelser de erhvervsdrivende må anvende visse udtryk og begreber.

Jeg vil godt sige, at jeg føler mig ret tryk ved, at Forbrugerombudsmanden vil gøre sit yderste for også på det her område inden for de rammer, ressourcer og muligheder, han har til rådighed, at varetage forbrugernes interesse helt i overensstemmelse med intentionerne i forslaget, som vi her behandler.

Jytte Wittrock (S):

Vi er i Socialdemokratiet på samme måde som regeringen fuldstændig enige med forslagsstillerne i, at der er brug for en redelig og reel prisinformation, også i forbindelse med udsalg. Det er naturligt, at vi som forbrugere er interesserede i, at oplysninger om kvalitet og pris holder stik.

I dag har vi faktisk bedre muligheder end tidligere for at hente informationer. Vi kan bl.a. orientere os på de nye prisguides på Internettet, og på Forbrugerinformationens hjemmeside kan vi også finde frem til den billigste forhandler af en vare, som vi ønsker at købe.

Men der er også forbrugere, der ikke betjener sig af IT, og for dem er det vigtigt at kunne stole på de priser, som forhandlerne annoncerer med, og det er vigtigt, at der er en information, som de også kan få fat i, så Internettet ikke kun er den ekstra informationskilde, de har.