

Wilson tennisketchere, Niketøj og IBM-computere.

Det fik mig til at tænke lidt på den nye markedsføringslov, som vi jo skal førstebehandle nu her. For markedsføring er blevet langt mere kreativ, langt mere sofistikeret, end den var for nogle år siden; det var dengang, hvor kaffen hed Karat og man vaskede med Valo.

Product placement er bare ét eksempel på, at verden forandrer sig, og det er også en af grundene til, at vi skal have ajourført vores markedsføringslov.

Kort sagt er vi alle sammen, uanset om vi hører til dem, der ønsker at sælge et produkt, eller om vi hører til dem, der ønsker at købe et produkt, afhængige af, at vi har et sæt spilleregler, der er tidssvarende.

Det er derfor vigtigt, at vi får en markedsføringslov, som giver os velfungerende markeder med klare retningslinjer; at vi får en markedsføringslov, der giver effektiv information over for forbrugerne; at vi får en markedsføringslov, der sikrer forbrugernes mulighed for at træffe valg på et godt og oplyst grundlag; og at vi sikrer en effektiv konkurrence.

Der er da også sket en række ændringer i forhold til den nuværende markedsføringslov. Det fremsatte lovforslag samler reglerne for markedsføring og prismærkning og indeholder også en række tiltag, hvoraf jeg vil fremhæve et par stykker.

Der er en ny bestemmelse omkring reklameidentifikation, så man som forbruger er klar over, hvornår man står over for en reklame. Der bliver strammet op i forbindelse med markedsføring over for børn og unge, og reglerne om specialforbud ophæves, så det bliver muligt at give tilgift, mængdebegrænsning ophæves, og man kan i fremtiden benytte sig af rabatkuponer.

Kl. 20.50

For at sikre forbrugerne og for at sikre gennemsigtighed indføres der også oplysningskrav, som skal gøre, at vi forbrugere er i stand til at gennemskue, hvad det er, vi står over for.

En god markedsføringslov er for mig og for Venstre, at spillereglerne er klare, så man som forbruger eller som den, der ønsker at sælge et produkt, er klar over, hvilke rettigheder og pligter der er forbundet med køb eller salg. En god markedsføringslov for mig og Venstre er også, at reglerne er tidssvarende, og når unødige forbud bliver fjernet. Alt i alt opfylder det fremsatte for-

slag de krav, som jeg har sat op her, og derfor kan jeg meddele, at Venstre støtter lovforslaget.

#### **Formanden:**

Tak til fru Inger Støjberg. Så er det fru Karen Hækkerup som ordfører.

#### **Karen Hækkerup (S):**

Det skal være nemmere at være forbruger, ikke mere besværligt. Desværre lægger regeringen med sit nye forslag til ny markedsføringslov op til, at det på mange stræk går den helt forkerte vej.

Der er en række områder, hvor vi mener at regeringen er på gal kurs, og jeg nævner dem i det meget store håb, at familie- og forbrugerministeren og den øvrige regering er villige til at lytte og også villige til at indgå i en dialog med Folketingets øvrige partier om at ændre i lovforslaget, som det er fremsat nu, inden det vedtages.

Det er vigtigt, når vi som forbrugere køber en vare, at vi kan se, hvad varen koster, og at et køb ikke bliver syltet ind i alt muligt, der er med til at fjerne vores fokus på det, som købet skal dreje sig om, nemlig pris og kvalitet på det produkt, vi er ved at købe. En pris skal være gennemskuelig og overskuelig, så det er let for forbrugeren at forholde sig til, hvad det er, man er ved at købe. Derfor er Socialdemokraterne stærk modstander af, at specialforbuddene om tilgift, rabatkuponer, mængdebegrænsninger og konkurrencer ophæves.

Socialdemokraterne vil gerne bevare de specialforbud, så vi undgår amerikanske tilstande med kuponhæfter og gøgl, der vil forpeste forbrugernes indkøbstur, og hvor vi alle sammen nu skal til at klippe kuponer. Og hvem forestiller regeringen sig egentlig skal betale for det her kuponcirkus? Er det virksomhederne eller forbrugerne?

Ministeren foreslår endvidere en ny paragraf om salgsfremmende foranstaltninger. Vi tror desværre ikke, den vil medføre den ønskede regelforenkling, som ministeren ønsker. Tværtimod tror vi, det vil være besværligt at skulle kontrollere annoncer og markedsføring, ligesom man allerede nu kan forudse en mængde retssager, som vil skulle anlægges ved domstolene, for at få fastlagt de mere besværlige grænser.

Se, nu er én ting jo, når man bliver snydt på prisen, noget andet er, når man bliver lokket hen i en forretning, som har annonceret med et tilbud, og når man så kommer derhen, så er tilbuddet der ikke. Derfor ønsker Socialdemokra-