

terne, at reklamer skal være et bindende tilbud, og er varen der ikke, når forbrugeren kommer, så må virksomhederne forpligtes til at fremskaffe en lignende vare til samme fordelagtige pris.

Med hensyn til lovforslagets § 4 om reklameidentifikation, så ønsker vi, at man skal kunne ramme skjult reklame hårdere, og derfor vil vi gerne se på en opstramning af ordlyden i paragraffen. Også det håber vi at regeringen er villig til at snakke med os om.

Socialdemokraterne er meget positive, og vi vil undtagelsesvis gerne rose ministeren for, at der i lovforslaget er lavet en bestemmelse, der direkte omfatter børn og unge. Men også her ønsker vi tonen skærpet, og vi har forslag til yderligere beskyttelse af vores børn og unge, som vi håber at der vil kunne samles flertal om.

Vi ønsker et forbud mod, at reklamer må uddes i skoler og i institutioner, og vi ønsker, at der skal indskrives et forbud mod eksempelvis, at børn og unge lokkes til at blive salgsmedarbejdere i forbindelse med aggressiv markedsføring. Også det håber vi at regeringen er villig til at snakke med os om.

Socialdemokraterne ser også markedsføringsloven som en oplagt mulighed for at sætte fokus på børns og unges sundhedstilstand. Vi synes derfor, det ville være oplagt at indføre et forbud mod at markedsføre usunde fødevarer til børn og unge, ligesom vi i øvrigt også gerne vil have en specifik bestemmelse om, at alkoholholdige drikkevarer i reklamer ikke må rette sig mod børn og unge.

Vi Socialdemokrater mener, at der skal formuleres et forbud mod at spille på seksuelle undertoner i reklamer, der er rettet mod børn. Bestemmelsen om lovovertrædelse af god markedsføringsskik er ikke god nok til at dæmme op for en sådan markedsføring. Også det håber vi at kunne drøfte med regeringen.

Kl. 20.55

Vi ser den lovændring, som vi nu behandler, som alle tiders mulighed for også at indføre bødestraf for eksempelvis kønsdiskriminerende reklamer. Godt nok siger markedsføringsloven, at det er imod principperne for god markedsføringsskik, men vi vil gerne videre.

Hele gebyrområdet i Danmark er betændt, og her er der brug for gennemgribende lovgivning. Også her har vi større ambitioner end det, regeringen lægger op til. Vi ønsker bl.a. en definition af, hvad et gebyr er. Socialdemokraterne arbejder på et forslag om, at gebyrer skal være omkostningsbestemte, så de ikke bruges til at sløre

de reelle priser, hvor man ikke ved, hvad der er pris, og hvad der er gebyr. Også det vil vi gerne drøfte.

Lovforslaget er ment som en modernisering af markedsføringsloven. Det synes vi ikke er lykkedes så godt. Derfor vil vi gerne beklage, at lovforslaget nu skal hastes igennem, upåagtet at EU i øjeblikket arbejder på et direktiv, der alligevel skal indskrives i dansk lovgivning inden juni 2007, og så skal vi starte forfra igen til den tid.

Jeg har været meget kritisk i min ordførertale, men jeg vil gerne påpege, at det er vigtigt for os, at vi gerne vil forhandle. Vi vil gerne være med i den her markedsføringslov. Derfor håber jeg, at man har lyttet til nogle af de argumenter, jeg er kommet med, for vi mener oprigtigt talt, at der bør være et bredt flertal bag den her lov, og vi er meget villige til at forhandle.

Formanden:

Så er det hr. Martin Henriksen som ordfører.

Martin Henriksen (DF):

Der er ikke behov for en ny markedsføringslov i Danmark. Den lovgivning, som er gældende i dag, er set med Dansk Folkepartis øjne sådan set fornuftig nok. Der er en fin balance mellem hensynet til forbrugerne på den ene side og på den anden side hensynet til erhvervslivet.

Der er positive elementer i dette nye markedsføringslov forslag, dels at gebyrerne nu bliver løftet op i selve loven, dels at børnene får deres egen paragraf. Virksomheder skal naturligvis ikke markedsføre aggressivt over for børn og unge, og det bliver nu slået fast i selve lovgivningen. Det er set med Dansk Folkepartis øjne et skridt i den rigtige retning.

Det er vigtigt, at Folketinget så vidt muligt markerer sig over for industrien og detailhandelen og klart siger fra over for aggressiv markedsføring over for børn og unge. Det er ikke rimeligt, at reklamer opfordrer til druk og andet, som modarbejder forældrenes muligheder for at opdrage deres børn. Derfor er den nye § 8 et udmærket skridt, som Dansk Folkeparti hilser velkommen.

Der skal dog kigges lidt nærmere på bemærkningerne til § 8. Det kan være et problem, at det – sådan som jeg læser det – udelukkende er op til domstolene og Forbrugerombudsmanden at afgøre, hvad der er god markedsføring over for børn og unge. Og hvor går egentlig grænsen mellem unge og voksne? Jeg har hørt nogle, der var i tvivl om, hvorvidt man var voksen, når