

mer man let hen i retning af, at alle mulige meget specifikke markedsføringsforanstaltninger skal være behæftet med nogle særlige straffe, og det ville også være uhensigtsmæssigt.

Jeg er egentlig meget åben over for, at vi sikrer, at der er en effektiv sanktionering over for dem, som overtræder markedsføringsloven, det skal der være, og den vil jeg da gerne drøfte om vi kan stramme op. Jeg beder bare om, at det sker på en måde, så der er en fornuftig sammenhæng og balance i loven, og så Forbrugersombudsmanden og andre myndigheder har et fornuftigt grundlag at håndhæve den på, så det ikke bare bliver sådan lidt tilfældigt præget af, at det, der lige nu er oppe i tiden, hvor vi er ved at revidere markedsføringsloven, bliver afgørende for, hvad der kommer til at stå i den, hvilke specifikke forbud der vil være i den.

Endelig skal jeg sige om de henvisninger, der har været, til, at vi kunne afvente EU-regulering: Der er to EU-regelsæt, som spiller ind her. Det ene er et forslag om salgsfremmende foranstaltninger, som Kommissionen mig bekendt i øjeblikket har trukket tilbage, og vi ved ikke rigtig, hvilken skæbne det i sidste ende får.

Det andet er regelsættet om urimelig handelspraksis, hvor vi i øjeblikket er ved også på nordisk plan – apropos den lange debat, vi netop har haft her i salen om det nordiske samarbejde – at overveje regler om urimelig handelspraksis, som vil spille ind i forhold til vores markedsføringslov. Men der, hvor det vil spille ind, er jo slet ikke på hele det brede felt af bestemmelser, som vi i øjeblikket taler om at regulere.

Der, hvor EU-reglerne om urimelig handelspraksis vil spille ind, er meget specifikt i forståelsen af god markedsføringsskik, og hvad der er vildledende, og der kan nogle justeringer komme på tale. Men hele det brede spektrum af bestemmelser i markedsføringsloven, som vi arbejder på i denne her revision, vil i hvert fald ikke blive påvirket, sådan som tingene ser ud i øjeblikket, af implementeringen af regelsættet om urimelig handelspraksis. Så der er ingen grund til at afvente det. Det er en justering, vi kan foretage på et senere tidspunkt.

Kl. 21.25

Jeg synes ærlig talt, at der har været så mange indlæg i debatten her i dag i retning af, at der er behov for opstramninger, i retning af, at man er enig med regeringen i, at vi skal have en opstramning omkring børn og unge, at man er enig i, at vi skal have en opstramning omkring geby-

rer, sådan at det bliver mere synligt for forbrugerne osv.

Når vi nu alle sammen er enige om det, så tror jeg også, at det ligesom bærer argumentet i sig selv, at så er det egentlig meget fornuftigt, at vi nu foretager en revision, også da der har været nedsat et udvalg, der er kommet med nogle gode bud på, hvordan markedsføringsloven kan revideres.

Jeg skal endnu en gang takke ordførerne for gode indlæg og for en konstruktiv indstilling til de forhandlinger, som vi nu går i gang med. Jeg håber som sagt, at der i sidste ende kan blive bred tilslutning til et forhandlingsresultat, som vi alle kan være tilfredse med.

#### Formanden:

Der er foreløbig tre, der her bedt om korte bemærkninger til ministeren. Først hr. Poul Henrik Hedeboe.

(Kort bemærkning).

#### Poul Henrik Hedeboe (SF):

Ministeren maner til besindelse hos os, der har stillet forslag om mere præcise ændringer, hvor vi skulle sørge for at begrænse.

Med hensyn til specialforbuddene skal jeg lige forstå ministeren korrekt. Jeg har selv læst det sådan, at når vi ophæver specialforbuddene og sætter en generel bestemmelse ind, så giver vi også et mere frit løb for f.eks. gaver og rabatkuponer.

Er det, ministeren står og siger, at det gør vi slet ikke, at den generelle bestemmelse er mindst lige så skrap over for rabatkuponer og gaver? Er det sådan, jeg skal forstå det?

(Kort bemærkning).

#### Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed):

Det er klart, at når vi ophæver specialforbuddene, så er der jo mulighed for, at man f.eks. kan benytte sig af tilgift, for at tage det som et eksempel.

For det første må en tilgift, altså det, at man vedlægger en biting ved siden af hovedvaren, som man vil sælge, som et ekstra element, ikke markedsføres på en vildledende måde, det skal være i overensstemmelse med god markedsføringsskik. For det andet skal det ses i forhold til den nye bestemmelse i § 9, hvor der står, at en salgsfremmende foranstaltning skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare og