

Men jeg har som sagt lyttet med interesse til de kommentarer og spørgsmål, der har været under debatten, og ser frem til en positiv og konstruktiv udvalgsbehandling.

Anden næstformand (Poul Nødgaard):

Der er lige en enkelt, der ønsker at spørge om noget, og det er fru Elisabeth Geday.

(Kort bemærkning).

Elisabeth Geday (RV):

Der er jo i forbindelse med den her gennemførelse af EU-direktivet en anledning til at få kigget på markedsføringsloven helt generelt. Og jeg ved fra bl.a. Forbrugerrådets høringsvar, at der er en uklarhed vedrørende reklameidentifikation og spørgsmålet om, hvorvidt vi sådan set med den nye markedsføringslov har åbnet op for, at man kan få lov at lave det såkaldte product placement, selv om det i virkeligheden strider mod radio- og tv-loven. Det er altså en uklarhed, mere end det er noget andet.

Jeg vil spørge ministeren, om han er indstillet på i forbindelse med udvalgsbehandlingen og i det hele taget behandlingen af det her lovforslag, at vi får præciseret, at vi ikke ønsker at tillade product placement, heller ikke i vores radio- og tv-udsendelser eller i biografen eller lignende, og at det ikke var det, vi ønskede, da vi lavede markedsføringsloven.

(Kort bemærkning).

Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed):

Da vi lavede markedsføringsloven, skærpede vi faktisk reglerne på det område, for vi indsatte en regel, som ikke havde været der før, om reklameidentifikation. Det må være sådan, at forbrugerne, hvis de bliver udsat for noget reklame, så også bliver gjort opmærksom på, at her er en reklame, så de kan forholde sig til det.

Kl. 16.00

Det omfatter også product placement, men det er klart, at vi jo ikke i Danmark kan forbyde product placement fuldstændigt. Nu kan jeg personligt godt lide at se James Bond-film, og der er masser af product placement i James Bond-film. Jeg tror helt sikkert, at nogle bilfirmaer gerne betaler noget for, at han kører rundt i en Aston Martin eller en BMW, eller hvad det nu er, han kører rundt i, og sikkert også betaler for, at han bruger den mobiltelefon, han bruger. Det er product placement, og derfor fremgår det jo også, at så skal man gøres opmærksom på det

i rulleteksterne. Men jeg vil i hvert fald meget nødig være den minister, som har forbudt danskerne at se James Bond-film. Jeg ved ikke, om andre vil påtage sig ansvaret for i den grad at indskrænke vores muligheder.

En anden problemstilling er så den, der diskuteres i øjeblikket med hensyn til tv-direktivet, altså hvorvidt man i tv-programmer, ikke mindst sponsorerede tv-programmer, skal have mulighed for også at have product placement, men det er særreguleret i radio- og tv-lovgivningen og er noget, som forhandles i øjeblikket i EU i et andet ressort, nemlig i Kulturministeriets ressort, fordi det er en lovgivning, som ligger under Kulturministeriet.

Men jeg synes, at vi også på det her område skal få boret ud helt præcist, hvordan retsreglerne er på området, og hvordan de fordeles sig mellem den generelle markedsføringslov og den specielle regulering af radio- og tv-programmer i forbindelse med overvejelser af ændringer af radio- og tv-direktivet.

(Kort bemærkning).

Elisabeth Geday (RV):

Jeg er sådan set tilfreds med ministerens svar, for så vidt at jeg forstår det derhen, at vi simpelt hen godt kan få afklaret, om der er en usikkerhed. For som jeg forstår Forbrugerrådet, er vi lige præcis på det her område kommet i en situation, at vi faktisk – i modsætning til det, vi troede vi gjorde, nemlig at skærpe lovgivningen – er endt med at lempe den i forhold til de danske regler, f.eks. radio- og tv-loven. Det er den klarhed, jeg i hvert fald gerne vil sidde tilbage med, når vi er færdige med udvalgsbehandlingen her.

Men jeg opfatter ministerens bemærkninger som et tilsagn om, at det vil han gerne medvirke til at få afklaret, inden det her lovforslag bliver tredjebehandlet.

(Kort bemærkning).

Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed):

Ja, naturligvis vil jeg det. Men som sagt var det altså en skærpelse af reglerne, at vi indførte bestemmelsen om reklameidentifikation, og derfor kan det aldrig nogen sinde have været en lempe af reglerne. Men der er en særregulering i radio- og tv-direktivet og dermed i radio- og tv-lovgivningen vedrørende product placement i radio- og tv-programmer, og de to ting skal man passe på ikke at blande sammen. Men lad os få det boret helt ud under udvalgsbehandlingen.