

Lovforslag nr. L 103. Fremsat den 7. november 1991 af Jes Lunde (SF), Tommy Dinesen (SF), Pernille Frahm (SF), Gade (SF), Birthe Hansen (SF), Villy Søvnald (SF) og Jens Thoft (SF)

Forslag

til

Lov om ændring af lov om markedsføring

(Forbud mod mængdebegrænsning)

§ 1

I lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 455 af 17. juni 1991, foretages følgende ændring:

1. Efter § 6 indsættes som ny paragraf:

»§ 6 a. En detailvirksomhed må ikke fastsætte noget loft for, hvor stort et antal enheder

den enkelte kunde må købe af en vare. Der må endvidere ikke nægtes salg til bestemte aftagere.

Stk. 2. De i stk. 1 fastsatte regler gælder ikke egentlige udsalgsvarer.«

§ 2

Loven træder i kraft ved bekendtgørelsen i Lovtidende.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

Det er en udbredt praksis, at stormagasiner, supermarkeder og andre butikker reklamerer med varer til en særlig lav pris for på den måde at lokke kunder ind i butikken (såkaldte slagvarer). Ofte sælges varerne med direkte tab. Der er eksempler på, at 200–300 varer i samme butik på et givet tidspunkt solgtes til højst indkøbsprisen (engrosprisen).

Denne praksis trækker kunder væk fra små butikker, kiosker og lignende og kan dermed føre til butiksød og forringede indkøbsmuligheder for specielt den del af befolkningen, der bor i tyndt befolkede områder, og som har dårlige muligheder for transport (især pensionister). Samtidig betyder slagtilbudene, at mange forbrugere bruger tid og kræfter på at rende rundt efter tilbudsvare, hvis reducerede pris de selv kommer til at betale i form af merpris på andre varer.

Denne problemstilling er blevet forstærket af Konkurrencerådets ophævelse af fastprissystemet på cigaretter. Mange mennesker aflægger hyppige besøg i den nærmeste kiosk eller hos den lille købmand for at købe en pakke cigaretter, og så falder der typisk en ekstrarfortjeneste af, fordi lejligheden bruges til lidt andre indkøb. Når nu store butikker får mulighed for at sælge cigaretter til nedsatte priser, vil mange forbrugere lægge deres vaner om og købe en karton eller to ad gangen. Det vil formentlig knække halsen på mange små butikker og kiosker.

Forslagsstillerne ønsker at begrænse omfanget af den praksis ved at sikre, at butikker, der bruger slagvarer, skal sælge ligeså mange til den enkelte kunde, som denne ønsker at købe – så længe lager haves. Det vil gøre det problematisk for en butik at sælge en

vare til mindre end indkøbsprisen (engrosprisen). Den risikerer nemlig i så fald et af to:

- Nogle få kunder foretager meget store indkøb og tømmer dermed hurtigt lageret.
- Andre butikksdrivende vil kunne opkøbe hele lageret, og dermed tjene forskellen op til engrosprisen.

I begge tilfælde vil efterfølgende kunder, der efterspørger slagvaren, blive skuffede, hvilket formentlig vil skade den udbydende butik.

Det er forslagsstillerens opfattelse, at forslaget vil begrænse brugen af slagtilbud. Dette er til glæde for små butikksdrivende, deres kunder og forbrugerne i det hele taget. Forbrugerrådet har da også sammen med tre organisationer for handelsdrivende fremsat ønske om, at der gennemføres et sådant forbud.

Et lignende forbud er indført i Tyskland.

Bemærkninger til § 1

Forslaget indebærer, at der ikke ved reklamering, skiltning eller lignende må fastsættes begrænsninger af, hvor mange styk eller hvor stort et kvantum hver kunde højst må købe, samt at butikken ikke kan nægte en kunde at købe et vilkårligt stort antal – så længe lager haves.

Det er præciseret, at butikken ikke kan afvise bestemte aftagere – her tænkes først og fremmest på andre detailhandlende, som skal have mulighed for at opkøbe varepartier, der sælges til under engrosprisen.

Forslaget er ikke til hinder for, at det af reklamer og lignende kan fremgå, at en vare kun haves i begrænset omfang.