

geringen samtidig har valgt at sætte en klar liberalisering af området ind i lovforslaget. Og det handler for os at se alene om at give markedskræfterne endnu mere spillerum på området, og det mener vi ikke kan undgå at sætte uvildigheden under pres. Vi ved godt, at der er en 49-51-regel, men alligevel skønner vi, at uvildigheden klart kommer under pres her.

Vi kan ikke se nogen fordel for borgerne forbundet med denne del af forslaget, men der er som sagt klare ulemper – øget usikkerhed om landinspektørernes uafhængighed og objektivitet – og det gør, at SF ikke kan stemme for forslaget, som det foreligger her.

Formanden:

Tak til hr. Poul Henrik Hedeboe. Så er det miljøministeren.

Kl. 20.45

Miljøministeren (Connie Hedegaard):

Lovforslaget er, som det fremgår, et led i regeringens konkurrencepolitiske strategi. Efter de gældende regler kan landinspektørvirksomheder i dag alene ejes og drives af praktiserende landinspektører med beskikkelse. Disse ejerskabsregler virker konkurrencebegrænsende, fordi de fastlåser de eksisterende markedsstrukturer, og det er baggrunden for, at vi gerne vil lave reglerne om.

Jeg vil ikke på dette fremskredne tidspunkt trætte Folketinget med en meget nøjagtig gennemgang af lovforslaget, det har skiftende ordførere allerede gjort både udmærket og grundigt.

Tak for tilslutningen til hovedlinjerne i forslaget fra V, K, O, S og RV.

Så vil jeg til hr. Poul Henrik Hedeboes og SF's bekymring for, at uvildigheden kommer under pres, sige, at det jo netop er for at fastholde en betryggende ejendomsregistrering, at det er praktiserende landinspektører, der fortsat skal eje majoriteten af aktierne eller anparterne i et landinspektørselskab, og det er så også baggrunden for, at flertallet i bestyrelsen og i direktionen fortsat bør være landinspektører.

Man må også sige, at forslaget altså ikke ændrer ved landinspektørernes eneret til at udføre matrikulære arbejder, så selv om andre kan være medejere af et landinspektørselskab, vil det fortsat alene være praktiserende landinspektører, som kan fastlægge ejendomsgrænser og udføre andre matrikulære arbejder.

Jeg mener også, at vi netop for at sikre landinspektørernes uafhængighed af uvedkommende interesser har fået den her bestemmelse ind, at investorer og andre, som ikke har deres hovedbeskæftigelse i et landinspektørselskab, kun kan eje en mindre del af selskabet, 15 pct.

Så jeg mener sådan set, at vi har forsøgt at tage højde for den bekymring, som SF giver udtryk for. Jeg kan så forstå, at det ikke lige i forhold til SF er lykkedes godt nok, men jeg glæder mig over, at det er lykkedes i forhold til et massivt flertal i Folketinget med hensyn til hovedlinjerne.

Jeg vil også takke for de positive tilkendegivelser, både for så vidt angår forhøjelsen af bødeniveauerne og det med at gøre ansvarsforsikringen obligatorisk.

Så jeg ser frem til et godt udvalgsarbejde.

Hermed sluttede forhandlingen, og lovforslaget overgik derefter til anden behandling.

Afstemning

Formanden:

Jeg foreslår, at lovforslaget henvises til Boligudvalget. Hvis ingen gør indsigelse, betragter jeg det som vedtaget. (*Ophold*). Det er vedtaget.

Den næste sag på dagsordenen var:

4) Første behandling af lovforslag nr. L 13: Forslag til lov om markedsføring.

Af familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed).

(Fremsat 6/10 2005).

Lovforslaget sattes til forhandling.

Forhandling

Inger Støjberg (V):

I lørdags så jeg en dvd-film derhjemme. Det var et af de traditionelle dramaer, hvor der blev spillet på hele følelsesregisteret. Men ud over at følelserne blev rørt, så blev min interesse for product placement faktisk også vakt. Det var nemlig sådan, at indimellem blev handlingen næsten både gemt og glemt i reklamer for starbox, kaffe,

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 regelforenklung, 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-

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 udeles 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

man var 16 år, eller når man var 18 år, så det synes jeg også kunne være relevant at få belyst.

Dansk Folkeparti kan ikke umiddelbart se nogen grund til at ophæve de hidtil gældende specialforbud. Vi mener ikke, der er tungtvæjende argumenter for denne ændring. Vi tror ikke, at forbrugerne og de små erhvervsdrivende er tjent med denne ændring. Det er snarere de store butikker, der vil markedsføre sig via rabatkuponer og løfter om ekstra gaver til forbrugerne, hvis de køber et specielt produkt.

En fjernelse af specialforbuddene vil således ikke gavne forbrugerne, men vil sandsynligvis gøre området mindre overskueligt, og de ekstra omkostninger, der er forbundet med denne ændring, vil uundgåelig blive ført tilbage til forbrugerne, og det er ikke hensigtsmæssigt.

Argumentet har gået på, at EU vil lovgive på området og dermed tvinge Danmark til at fjerne specialforbuddene, men da Europa-Kommissionen har meldt ud, at der ikke er opbakning i EU til at gennemføre en sådan ændring, er det argument ikke længere holdbart. Så kunne man også sige, at EU ikke skulle blande sig i alt mellem himmel og jord.

Angående gebyrerne, som nu kommer med i loven, er det lidt ærgerligt, at bankerne ikke er omfattet. Det er jo her, det største problem med gebyrstigninger ligger. Der burde også være en definition af, hvad et gebyr egentlig er, så erhvervslivet klart kan forholde sig til lovgivningen. Men overordnet set er det selvfølgelig positivt, at gebyrerne nu bliver løftet op i loven.

Jeg stiller mig dog som tidligere nævnt uforstående over for, at denne nye markedsføringslov absolut skal komme nu, da det hele formentlig, som Socialdemokraterne også var inde på, om et års tid skal tages op igen på grund af et EF-direktiv. Og igen: Kan EU ikke holde fingere væk?

Jeg har ikke hørt Forbrugerrådet efterlyse en ny markedsføringslov. Jeg har heller ikke hørt erhvervslivet efterlyse en ny markedsføringslov. Faktisk forstår jeg ikke, at regeringen har fremsat dette lovforslag, men sådan er der jo så meget.

Dansk Folkeparti vil dog trods alt gå positivt ind i udvalgsarbejdet, dog er det ikke Dansk Folkepartis opfattelse, at det er nødvendigt med den nye lovgivning. Der er små forbedringer i lovforslaget, men da der også er visse forringelser, er det ikke givet, at Dansk Folkeparti lader sig overtale til en ny markedsføringslov. Der er

som sagt et par punkter, vi skal have klarhed over.

Formanden:

Så er det hr. Per Ørum Jørgensen som ordfører.

Per Ørum Jørgensen (KF):

Dette forslag til en ny markedsføringslov følger vi Konservative er en tiltrængt opdatering af de gældende regler på området. De grundlæggende bestemmelser om god markedsføringsskik og vildledning er bibeholdt, og ved at prismærkningsreglerne lægges ind under markedsføringsloven sikres der større overskuelighed på området og bedre indgrebsmuligheder for Forbrug ombudsmanden.

KL 21.00

Når man læser høringssvar og resultatet af Markedsføringsudvalgets betænkning, bliver man hurtig klar over, at der er mange interesser involveret på området, også mange modstridende interesser.

Vi Konservative finder, at dette lovforslag rummer en god balance, så der tages hensyn både til forbrugerne, erhvervslivet og konkurrenceevnen.

Markedsføring herhjemme har jo ændret sig markant i de seneste år, heldigvis. Nye teknologier giver nye muligheder, og vi har en dygtig reklamebranche, der konstant udvikler nye koncepter og muligheder. Denne udvikling skal understøttes, men samtidig er det vigtigt, at spillereglerne er gennemskuelige, forbrugervenlige og ikke i strid med god markedsføringsskik.

Lovforslaget rummer mange gode tiltag. Jeg vil fra konservativ side fremhæve nogle enkelte. I den nuværende markedsføringslov er der ikke specifikke regler for reklamer rettet mod børn og unge. Denne gruppe er at betragte som en ekstra sårbar og påvirkelig gruppe i vores samfund, og derfor lægger vi vægt på, at lovforslaget præciserer, at markedsføring rettet mod børn og unge ikke direkte eller indirekte må opfordre til vold, anvendelse af rusmidler eller hensynsløs adfærd. Endvidere er det i lovforslagets bemærkninger fastslået, at reklamer med seksuelle undertoner ikke må rettes mod børn og unge.

Herudover lægger vi vægt på, at der skabes større gennemsigtighed omkring gebyrer på varer eller tjenesteydelser, ved at den oplyste pris skal omfatte eventuelle gebyrer, og samtidig stilles forbrugeren bedre ved ændringer eller ved nye gebyrer i forbindelse med en aftale.

Vi finder det også hensigtsmæssigt, at forbrugere ikke bliver vildledt af skjulte reklamer, hvad enten det gælder redaktionelt stof i aviser eller product placement i film og tv-udsendelser. Det giver forbrugeren mulighed for at vurdere reklamebudskabet og tage sine forholdsregler på en rimelig baggrund.

Jeg er da også rimelig fortrøstningsfuld omkring behandlingen af dette lovforslag. Nu sagde fru Karen Hækkerup jo godt nok, at hun var kritisk. Det var måske en underdrivelse. Men dog tror jeg, og det håber jeg da, at Socialdemokratiet vil gå konstruktivt ind i arbejdet med dette lovforslag, så vi i fællesskab kan lave en god løsning.

Vi finder, der er en god balance, og vi ser frem til fra konservativ side at deltage konstruktivt i udvalgsarbejdet.

(Kort bemærkning).

Martin Henriksen (DF):

Nu var hr. Per Ørum Jørgensen inde på, at det skal forbydes at komme med skjulte reklamer i film osv., men sådan som jeg læser lovforslaget, vil der jo ikke være en sanktionsmulighed. Det vil ikke være strafbart, hvis der er nogen, der så overtræder denne her regel. Kan det ikke være et problem? Man sender så nogle signaler om, at man nu kommer med en stram lovgivning, men hvis lovgivningen overtrædes, er der sådan set ikke nogen sanktionsmulighed, sådan som jeg forstår det.

(Kort bemærkning).

Per Ørum Jørgensen (KF):

Jeg mener nu nok, at der er sanktionsmuligheder for dette. Det, jeg synes er vigtigt, er også, at man først og fremmest gør det her gennemskueligt for forbrugeren. Det ville da være sørgeligt at se en James Bond-film, hvis han ikke får lov til at køre rundt i den vanlige bil på grund af, at man har nogle snævre interesser, der så forbyder det i Danmark. Så der er sanktionsmuligheder, og det mener jeg også er sanktionsmuligheder, der lever op til det, de skal.

(Kort bemærkning).

Martin Henriksen (DF):

Det er jeg glad for at hr. Per Ørum Jørgensen siger. Det kunne være, ministeren kunne bekræfte eller afkræfte, når ministeren kommer op, at der var de her sanktionsmuligheder.

Derudover synes jeg også, at ophørsudsalg er et andet problem, som kunne være relevant at

nævne. Vi ser jo, hvordan der er nogle butikker, som simpelt hen kører med ophørsudsalg i 1 år eller noget i den stil. Var det ikke relevant at sætte en begrænsning ind, hvori det siges, at man maks. må have ophørsudsalg i f.eks. 3 måneder, for det kan jo også være konkurrenceforvridende, hvis man kører med nogle lave priser, og modparten på den anden side af vejen måske ikke lige har planer om et ophørsudsalg. Så kunne man ikke også forestille sig, at sådan noget ville være godt at få ind i en markedsføringslov?

(Kort bemærkning).

Per Ørum Jørgensen (KF):

Jamen det glæder mig. Det må vi jo så tage med under forhandlingerne. Den kreativitet, som vi i dag oplever fra Dansk Folkepartis side, glæder mig da, og lad os tage det under forhandlingerne. Det er vi da åbne over for at diskutere.

Formanden:

Tak til hr. Per Ørum Jørgensen. Så er det fru Elisabeth Geday som ordfører.

Kl. 21.05

Elisabeth Geday (RV):

Det er jo markedsføringens grundlov, vi her er i færd med at førstebehandle. Det er en lov, der fastlægger de helt fundamentale vilkår for, hvordan man som virksomhed må eller ikke må markedsføre og prismærke sine produkter og tjenesteydelser. Lovforslaget samler den gældende markedsføringslov og prismærkningsloven, og den type lovforenkling er der vist ikke ret mange her, der er modstander af. Lovforslaget opdater og forholder sig til nye medier og nye markedsføringsmetoder, og også det synes jeg er en god ting.

Derimod synes jeg altså, der udestår en diskussion af, om loven behøver at komme nu, eller om det var mere fornuftigt at vente, til de kommende EF-direktiver på området bliver vedtaget. Spørgsmålet er jo, som også andre ordførere har været inde på, om vi risikerer at skulle igennem møllen en gang til inden for 1 eller 2 år.

Grundloven plejer vi jo som bekendt ikke at ændre hvert eneste år. Jeg har ikke helt forstået det, og jeg håber, ministeren kan forklare mig, hvorfor loven haster så meget. Jeg har også, som nogle af de tidligere ordførere har sagt, et indtryk af, at den eksisterende lovgivning fungerer ganske godt. Men jeg ser frem til at få ministerens svar på det.

Loven åbner for, at virksomhederne i højere grad end i dag kan tilbyde gaver og andet sammen med de ting, som forbrugerne køber. Det er det, der i dag hedder specialforbuddene, og som ikke er tilladt. Men det foreslås altså ophævet med det her lovforslag. Det er vi altså ikke i Det Radikale Venstre særlig begejstrede for, fordi vi tror, det kan fjerne forbrugerens fokus fra produktets kvalitet og egenskaber, hvis det bliver pakket ind i konkurrencer og rabatkuponer og smågaver.

Vi vil også under den kommende udvalgsbehandling have fokus på forslaget beskyttelse af børn og unge over for markedsføring. Vi føler os altså slet ikke overbevist om, at forslaget formuleret i tilstrækkelig grad beskytter børn og unge mod f.eks. markedsføring af usunde fødevarer og alkohol.

Virksomhederne ved godt, at vejen til forældrenes pengepung går via børnenes hjerter, det kan vi jo også se af reklamerne. Vi har også set, at flere store virksomheder, oven i købet danske virksomheder, markedsfører kendt slik og alkohol i en uskøn blanding under dække af, at det er markedsføring rettet mod voksne.

Virksomhederne har i Håndhævelsesudvalget forsøgt at holde selvjustits med lidt blandet held, og måske tror jeg, at vi fra lovgivernes side skal ind og give etikken en hånd med.

Vi vil også gerne se på, om reglerne for gebyrer i det nuværende lovforslag er tilstrækkelig præcise. Vi så gerne, at vi fik en definition af, hvad et gebyr er, og et krav om, at gebyrer skal være bestemt af, hvilke omkostninger der pålægges den enkelte virksomhed.

Vi går konstruktivt kritiske ind i udvalgsbehandlingen og opfordrer ministeren til at arbejde for at få et bredt flertal, så vi kan få en markedsføringslov her, som er lige så holdbar eller i hvert tilfælde næsten lige så holdbar som vores grundlov.

Formanden:

Tak til fru Elisabeth Geday. Så er det hr. Poul Henrik Hedeboe som ordfører.

Poul Henrik Hedeboe (SF):

Også i SF betragter vi markedsføringsloven som en vigtig lov, og vi tror også på, at det er vigtigt, at vi arbejder med den bredt. Så vi er klart parate til at tage arbejdstøjet på. Når jeg gennemgår det her, har jeg både ros og ris til ministeren, og det er såmænd ikke i alle lovforslag, at vi har det.

For at starte fra den ene ende kan man sige her under henvisning til regelforenklung, at det, vi kalder specialforbuddene, bliver ophævet, og at der er en række forbud mod gaver og rabatkuponer, mængdebegrænsninger, konkurrencer og sådan noget. Det tror vi ikke på er nogen god idé. Det erstattes af en noget løsere formulering omkring, at salg fremmende foranstaltninger skal være klare, lettilgængelige, oplysende.

Vi kan forudse, at den praksis, der skal indrette sig efter dette, vil det tage sin tid at få, og vi ved samtidig, at det her lovforslag, hvis det går igennem nu, skal revideres om ganske kort tid. Der ligger faktisk nogle EU-regler, beslutninger, som skal implementeres. Det kan jeg komme tilbage til.

Kl. 21.10

En positiv ting ved lovforslaget er, at forbud mod skjult reklame er taget op. Vi vil gå lidt længere. Vi mener, at det skal udbygges, så det faktisk også fremgår, hvem der står bag en reklamer, og endelig kan man sige, at reklamer og reklametilbud skal anses som bindende tilbud. Det er nogle opstramninger, vi godt vil have på det område her.

En anden positiv ting i lovforslaget er, at der indføres specielle regler for markedsføring rettet mod børn og unge. Her tror vi også på, at det vil være klogt at udbygge.

Hvis ministeren ikke indfører forbud mod usunde fødevarer, kommer det alligevel ind lidt senere. Det er tidens løsen, så erkend det og put det ind her.

Vi tror også på, at der skal begrænsninger ind for, hvor meget vi kan lade børn indgå i reklamer og salgsarbejde. Begrænsninger for reklamer i institutioner og skoler for børn under 18 år tror vi også er et vigtigt område, så det vil vi udbygge.

Endnu en ting, som også jeg ser som positiv, er, at lovgivning om gebyrer er medtaget i forslaget, men også her kunne vi godt gå længere. Vi mangler en egentlig definition af gebyrer, og vi mangler også, at gebyrerne i højere grad skal være omkostningsbestemte. Det er ikke nok, at gebyrændringer som i forslaget skal varsles.

Som sagt ligger der EU-beslutninger, som skal implementeres i lovstoffet inden for knap 2 år, og derfor er det lidt uforståeligt, at det skal frem nu, at vi ikke lige trækker vejret og venter.

Faktisk kunne man foreslå, at forslaget, hvis vi nu også skulle have nogle af de andre ting med her, godt kunne trænge til at komme en tur tilbage til det udvalg, som har arbejdet med det,

for jeg tror, at ikke kun jeg, men også andre har fået meldinger om, at de faktisk blev lidt afbrudt, at de godt kunne have brugt længere tid. Jeg tror ikke, der er nogen grund til at haste med det her, for der ligger faktisk en revision og venter lige om hjørnet.

Men vi er også parat til at tage arbejdstøjet på. Det her er et forslag, der bør have et bredt flertal, og vi er parat til at arbejde for det.

Formanden:

Tak til hr. Poul Henrik Hedeboe. Så er det fru Line Barfod som ordfører.

Line Barfod (EL):

Da vores ordfører for området, hr. Frank Aaen, ikke kan være til stede, skal jeg på hans vegne fremføre følgende:

Enhedslisten kan ikke støtte dette forslag. Det er på mange måder for slapt og tilmed et tilbageskridt. Det gælder forslaget om at tillade rabatkuponer, gaver og andre former for tilgift, der afleder fra det væsentlige, nemlig hvilken vare det drejer sig om, og hvad den reelle pris er. Forslaget vil øge mulighederne for at vildlede forbrugerne.

Vi mener også, at forslaget er for slapt vedrørende regulering af reklamer rettet mod børn og for slapt over for virksomheder, der reklamerer med slagtilbud, uden det reelt er muligt at købe den pågældende vare, fordi der ikke er ret mange eksemplarer af den pågældende vare til salg.

Vi kan i det hele tilslutte os mange af de fremførte kritikpunkter fra Forbrugerrådet.

Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed):

Jeg vil gerne starte med at sige tak, fordi så mange af ordførerne har erklæret sig parate til, som hr. Poul Henrik Hedeboe sagde det, at trække i arbejdstøjet, at deltage konstruktivt i drøftelserne om en bred opbakning til en revideret markedsføringslov. Det var en tilkendegivelse, som kom fra alle partier, bortset fra Enhedslisten, som blot kunne meddele, at Enhedslisten ikke kunne støtte forslaget, men resten af partierne var parate til at drøfte en revision, og det er jeg glad for.

Kl. 21.15

Jeg betragter jo markedsføringsloven, som også fru Elisabeth Geday sagde, som en slags grundlov for erhvervslivet. Det er simpelt hen en af grundpillerne under markedet, og derfor lægger jeg også vægt på, at vi forsøger at få et så

bredt flertal her i Folketinget til at stå bag den nye lov.

Jeg har jo med stor interesse lyttet til de mange kommentarer, der er kommet i løbet af debatten her, og vil i hvert fald gøre mit til, at forslaget får en både effektiv og grundig behandling i Erhvervsudvalget.

Så vil jeg da godt kommentere nogle af de synspunkter, der er fremkommet.

Jeg noterede mig, at fru Karen Hækkerup sagde, at det her ikke var noget, der skulle hastes igennem. Fru Karen Hækkerup mente sådan set ikke, at der var nogen anledning til rigtig at lave om på noget, sådan måtte jeg forstå det, lige her og nu, men efter at have meddelt det, så kom der ellers en byge af alle mulige forslag til, hvad der i øvrigt skulle laves om i markedsføringsloven, og hvilke nye forbud fru Karen Hækkerup mente der skulle gennemføres.

Jeg forstod også, at Socialdemokratiet bestemt var villig til at forhandle om sagen, men jeg synes jo nok, at den kreativitet, som fru Karen Hækkerup lagde for dagen med hensyn til alle de ting, som burde laves om i markedsføringsloven, jeg forstår hellere i dag end i morgen, ikke helt svarer til kritikken af, at vi overhovedet fremsætter et forslag til en revision af markedsføringsloven. Men lad det nu være.

Vi er jo enige om, som fru Karen Hækkerup sagde, at det skal være lettere for forbrugerne. Et af kritikpunkterne fra fru Karen Hækkerups side, og det gælder i øvrigt også de kritikpunkter, der var fra både hr. Martin Henriksen, hr. Poul Henrik Hedeboe og fru Elisabeth Geday, var, at man så særdeles kritisk på – sådan vil jeg sige det – at vi nu foreslår specialforbuddene ophævet.

Det er jo ellers en forenkling af loven. Det gør det lettere for alle at håndtere loven, når vi ikke har alle disse specialforbud, og jeg vil gerne gøre opmærksom på Forbrugerombudsmandens høringssvar, som jeg synes ordførerne burde læse.

Forbrugerombudsmanden skriver i sit høringssvar, at Forbrugerombudsmanden har noteret sig, at markedsføringslovens forbud mod særlige markedsføringsmetoder i forslaget er ophævet og erstattet af en generel bestemmelse om brug af salgsfremmende foranstaltninger som supplement til lovens bestemmelser om god markedsføring og forbud mod vildledning. Og så siger Forbrugerombudsmanden: De foreslåede ændringer er efter vor opfattelse mere tidssvarende og giver Forbrugerombudsmanden et bedre grundlag for håndhævelse også i

forhold til nye og anderledes markedsføringsmetoder.

Det synes jeg lige ordførerne burde bemærke, altså at den myndighed, som først og fremmest skal sørge for at varetage forbrugernes interesser i den her sammenhæng, er enig i, at vi ophæver specialforbuddene, fordi det vil modernisere loven og give Forbrugerombudsmanden bedre indgrebsmuligheder. Det hænger jo sammen med, at markedsføringsloven grundlæggende set skal være dynamisk.

Det afgørende element i markedsføringsloven er jo i høj grad spørgsmålet om, at man ikke må gøre noget, der strider mod god markedsføringsetik, og at man ikke må gennemføre noget, der er, som det står i bestemmelserne, vildledende. Der er jeg nede i § 3. Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimelig mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer osv. Så er der ellers en række andre generelle bestemmelser i loven.

Men ved at have sådan nogle meget specifikke forbud fastfryser man altså forståelsen af, hvad der er god markedsføringsetik, og hvad der er vildledende, og det gør loven mindre dynamisk. Det gør også, at når man siger, at »visse salgsfremmende foranstaltninger, visse markedsføringsmetoder« er forbudte, så må man jo modsætningsvis slutte, at de andre er tilladte.

I en verden, hvor markedsføringsmetoderne hele tiden udvikler sig, er det altså ikke hensigtsmæssigt, at man lige præcis har taget fire ud og sagt, at de er forbudte. Det er en uhenigtsmæssig måde at indrette markedsføringsloven på. Derfor foreslår vi den erstatet af en mere generel bestemmelse i § 9 om salgsfremmende foranstaltninger, der kombineres med god markedsføringsetik og reglen i § 3 om vildledning.

Jeg synes da, vi skal diskutere det noget nøjere, når vi kommer i gang med nogle egentlige drøftelser. Men det er altså baggrunden for, at jeg faktisk synes, det er ganske fornuftigt, at vi ophæver disse specialforbud og i stedet strammer op på nogle andre områder.

Kl. 21.20

Så er der jo en række forslag både fra Socialdemokratiet og i hvert fald også fra SF om nye forbud, der så skal indføres.

Der vil jeg sige, at vi altså fuldstændig forvrider markedsføringsloven, hvis markedsføringsloven bliver en lang opremsning af nogle meget konkrete ting, som er forbudte, for så bliver det en helt anden lov, end det har været indtil nu. Så

bliver det ikke den dynamiske lov, hvor vi bredt skal se på, hvad der er i strid med god markedsføringsetik, og hvad der er vildledende. Så bliver det en opremsning af en masse ting, man ikke må, og hver gang vi får øje på en eller anden ny markedsføringsforanstaltning, som vi ikke kan lide herinde i Folketinget, skal vi til at sige, at nu må vi også have et forbud mod *det* i markedsføringsloven, og det ville være meget uhenigtsmæssigt.

Jeg vil gerne mane til lidt besindighed hos de ordførere, som tror, at det er smart at sætte en masse forbud ind mod nogle meget konkrete ting. Jeg tror, at hvis man tænker sig lidt om, vil man kunne se, at det ikke er en hensigtsmæssig måde at indrette en markedsføringslov på, slet ikke i en meget dynamisk tid, hvor markedsføringsmetoderne hele tiden ændrer sig. Så er det de mere generelle bestemmelser, der er brug for.

Jeg skal så straks sige, at vi dog alligevel fra regeringens side har foreslået et ekstra forbud, men det er nu forbud, som stadig væk har en mere generel karakter, for det er den bestemmelse om, at man ikke må markedsføre sig over for børn og unge på en måde, der opmuntrer til, opfordrer til forskellige former for, jeg havde nær sagt løsagtig adfærd, altså brug af stoffer, voldelig adfærd osv. Det er igen en meget generel bestemmelse. Man kunne godt sige, at den bestemmelse, vi foreslår indført her, er en bestemmelse, som skærper kravene til god markedsføringsetik, når markedsføringen retter sig specifikt mod børn.

Det var i hvert fald nogle af de væsentligste af de forskellige forslag, der kom fra ordførerne, som jeg lige ville kommentere her i første omgang.

Jeg har også noteret mig, at fru Karen Hækkerup gerne vil have bl.a. bødestraf for overtrædelse af regler om kønsdiskriminerende reklamer.

Det er jeg da egentlig positivt indstillet over for, men også igen her vil jeg sige, at vi lige skal passe på, hvad vi gør, at der skal være sammenhæng i tingene, for så er der også en masse andre ting, som man kunne sige at der skulle være en særlig straffeforanstaltning for. Altså, kønsdiskriminerende reklamer er jo ikke tilladte i henhold til den gældende lov, og Forbrugerombudsmanden har jo flere gange skredet ind over for det.

Men man skal lige passe på med at strafsanktionere meget specifikke former for markedsføring, uanset hvor usympatiske de er, for så kom-

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 Forbrugermålsmanden 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

let tilgængelige for forbrugerne, og at værdien af eventuelle tillægsydelser klart er oplyst.

Det vil altså sige, at man kun kan markedsføre en sådan tilgift på en, jeg havde nær sagt, ordentlig og hæderlig måde.

(Kort bemærkning).

Poul Henrik Hedeboe (SF):

Så må ministeren vel også medgive, at vi har noget at have vores bekymring i, for jeg hører det sådan, at så er det også en større åbning over for nogle områder, som jeg lige præcis ville være parat til at sætte en bom for, nemlig gaver, rabat-kuponer, ting, som er sat i verden for at distrahere forbrugerens reelle valg.

Det er derfor, vi siger, at nogle steder er vi ikke parat til at gå vejen og derfor holder fast i et mere præcist forbud i stedet for en, som jeg nu forstår det, bredere og løsere måde at begrænse på.

(Kort bemærkning).

Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed):

Jeg tror altså i sidste ende, at holdningen til bestemmelser i markedsføringsloven hænger meget sammen med, hvordan man betragter forbrugerne, altså om man har tillid til, at borgerne, forbrugerne kan påtage sig det ansvar at træffe nogle valg, når de handler, eller om man ønsker en meget formynderisk markedsføringslov, der på forhånd udelukker forbrugerne fra at foretage visse valg, som man ikke mener de er i stand til at overskue.

Her er oplægget altså, at vi siger, at vi ikke på forhånd vil udelukke, at man kan bruge tilgift. Hvis man nu f.eks. forestiller sig, at hr. Poul Henrik Hedeboe skal ud at købe sig en ny habit og gerne vil have et slips til, så kan det være, at forhandleren vil sige, at de markedsfører denne her habit med et gratis slips. Det kunne være, at det kunne tiltrække hr. Poul Henrik Hedeboe, så han købte netop den habit hos den forhandler.

Men så skal forhandleren gøre opmærksom på, at det ikke er verdens dyreste silkeslips. Det er sådan set et ret billigt slips, der kun er 20 kr. værd, og så kunne det godt være, at det alligevel ikke var så attraktivt. Det skal man udtrykkeligt gøre hr. Poul Henrik Hedeboe opmærksom på, så hr. Poul Henrik Hedeboe ikke blive lokket i fordærv og køber den pågældende habit blot på grund af slipset. Sådan opererer bestemmelserne altså i den nye lov.

Sådan som det er i dag, så er hr. Poul Henrik Hedeboe helt udelukket fra at købe en habit kombineret med sådan et slips. Det må hr. Poul Henrik Hedeboe ikke, fordi Folketingets flertal ikke har tillid til, at hr. Poul Henrik Hedeboe kan foretage den vurdering.

Kl. 21.30

(Kort bemærkning).

Martin Henriksen (DF):

Jeg stillede et spørgsmål til den konservative ordfører, hvor jeg bad om, at det kunne blive bekræftet, at man siger, at det skal være forbudt at have skjulte reklamer i film osv. Kan ministeren bekræfte, at der vil være en sanktionsmulighed, hvis der er nogen, der så overtræder det?

Det er sådan set ikke, fordi vi fra Dansk Folkepartis side vil have masser af forbud, men når nu der er det forbud mod skjulte reklamer, så vil det jo være urimeligt over for dem, som faktisk overholder loven, at de kan se, at andre, som ikke overholder loven, ikke får nogen sanktion.

Så kan ministeren bekræfter, at der er en sanktionsmulighed over for dem, der bryder lovgivningen?

(Kort bemærkning).

Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed):

Ja, den nye bestemmelse om reklameidentifikation vil altså være strafsanktioneret med bøde.

(Kort bemærkning).

Ole Stavad (S):

Jeg må jo erkende, at det er et område, der optager mig bl.a. qua min fortid som erhvervsminister. Derfor vil jeg da godt spørge ministeren, om ikke det her er en mere grundlæggende diskussion om markedskræfternes frie spil. Det, som jeg hørte i replikken fra ministeren, var, at ministeren har tillid til, at hvis det er sådan, at vi nu har færrest muligt restriktioner overhovedet, så skal markedskræfterne nok klare resten. Dermed er vi også på kollision med noget af det, der har været de gode, sunde erfaringer fra den nordiske forbrugerpolitik og mulighederne for, at forbrugerne i Norden får reelle valgmuligheder og ved, hvad det er, de køber og betaler for.

Ministerens eksempel med habit og slips? Jamen der er jo ikke noget som helst, der forbyder, at man annoncerer med, at folk kan købe habit og slips. Det, der siges, er, at man ikke kan sige, at så får folk noget gratis oven i handelen – hvilket i øvrigt også er noget vrøvl.

(Kort bemærkning).

Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed):

Nej, det vil jeg sådan set ikke bekræfte hr. Ole Stavad i. Jeg vil bekræfte hr. Ole Stavad så langt, at der jo altid er en grundlæggende diskussion, når vi skal revidere markedsføringsloven, fordi det er en grundlæggende lovgivning.

Jeg har bestemt ikke udtalt, at der skal være så få restriktioner som muligt, og at det i virkeligheden alt sammen skulle overlades til markedskræfternes frie spil. Hr. Ole Stavad må forstå, at jeg jo ikke er liberalist, jeg er konservativ. Derfor mener jeg, at markedet i en vis udstrækning skal tæmmes, sådan at man f.eks. ikke kan vildlede forbrugerne, drive gæk med forbrugerne gennem dårlig markedsføringsskik og sådan noget.

Derfor er der jo en række opstramninger i det her lovforslag. Lovforslaget indeholder flere stramninger i forhold til den gældende lov – men der er også nogle lempelser – derunder og først og fremmest de fire specialforbud, der dog er kombineret med en skærpelse af salgsfremmende foranstaltninger.

Så der er ikke nogen vidtgående lempelse i det samlede lovforslag, som jeg her har fremsat på regeringens vegne.

(Kort bemærkning).

Ole Stavad (S):

Nu siger ministeren, at det ikke må være vildledende, men samtidig fjerner ministeren specielt tilkøbsdeler. Mener ministeren ikke, at det er både vildledende og i øvrigt noget vrøvl, hvis man skriver, at noget er gratis, når man får det sammen med, at man køber noget andet, og kun får det samtidig med, at man køber det andet?

Det er vel et eksempel, og derfor det spørgsmål, der blev stillet af SF's ordfører, om man med de mere generelle regler, ministeren sætter op, stadig væk vil have forbud imod den form for reklame. Det svarede ministeren afkræftende på.

(Kort bemærkning).

Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed):

Jeg er da enig i, at ordet gratis kan misbruges, så det er vildledende. Et godt eksempel på det er jo, når Socialdemokratiet i øjeblikket forsøger at lokke vælgere til ved at sige, at man vil tilbyde gratis skolemad. Det er jo et godt eksempel på

vildledende markedsføring, for der findes jo ikke sådan noget som gratis mad. Det skal jo betales af nogen. Det er jo vælgerne, der skal betale det via højere skatter.

Kl. 21.35

På den måde kan det jo sagtens være vildledende, hvis man siger, at f.eks. et slips er gratis. Hvis man markedsfører en tilgift på en vildledende måde, så vil det også være forbudt i henhold til det her lovforslag. Man kan godt tilbyde kombinationen med et slips, der vedlægges habitten, uden at habitten så koster mere, end den plejer at gøre, men det er jo ikke ensbetydende med, at det sådan set er gratis. Jeg er da enig i, at et eller andet sted bæres omkostningerne jo, så man må ikke markedsføre slipset på en vildledende måde.

(Kort bemærkning).

Karen Hækkerup (S):

Ja, det er jo så i hvert fald ikke kun Socialdemokraterne, som vildleder, for jeg kan i al fald fortælle ministeren, at en af ministerens konservative ministerkolleger vildleder på samme måde. Når kulturministeren siger, at det skal være gratis at komme på museum, så er det jo også betalt af nogle, så der ser jeg sådan set ikke nogen stor forskel.

Grunden til, at jeg tager ordet, er, at jeg synes, ministeren er meget streng, når han kommenterer, hvorfor vi andre gerne vil have, at specialforbuddene skal ophæves.

Jeg kunne faktisk godt tænke mig at læse et par linjer fra bemærkningerne til lovforslaget, hvor der netop omtales markedsføringslovens specialforbud. Der står:

»De fleste af disse regler er indført for at forhindre markedsføringsforanstaltninger, som skønnes at være særligt prisslørende, og fordi disse foranstaltninger kan medvirke til at forskyde forbrugerens fokus fra pris og kvalitet.« Lidt længere nede i teksten argumenterer man så for, hvorfor man skal fjerne det her forbud. Det var jo her, jeg havde troet, at det var nogle nye regler, som skulle gavne forbrugerne, men det viser sig jo så, at dem, som skal gavnes og tilgodeses, er virksomhederne, for længere nede i teksten står der: »Specialforbuddene indebærer økonomiske byrder for de erhvervsdrivende.« Det er så argumentet for, at de skal fjernes.

Det er jo ikke til forbrugernes gunst, at vi nu skal til at være i sådan et rabatkuponhelvede.

(Kort bemærkning).

Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed):

Det er jo netop omkring prissløring, at vi kompenserer ved at sige i § 9, at det netop ikke må være prisslørende. Så det mener jeg vi tager højde for.

Effekten for virksomhederne er jo ikke argumentet for, at der skal ske noget her. Jeg har jo netop redegjort for det ved at citere endda Forbrugerombudsmandens synspunkter, som er, at Forbrugerombudsmanden mener, at det vil være mere effektivt for Forbrugerombudsmanden at håndhæve markedsføringsloven, hvis det er således, at vi fjerner specialforbuddene. Så det er bestemt ikke ud fra en ensidig vurdering af, hvad der er i virksomhedernes interesse.

Jeg kan i øvrigt sige, at der da også er repræsentanter for erhvervslivet, som i høringsfasen har udtalt sig kritisk over for at fjerne specialforbuddene.

(Kort bemærkning).

Karen Hækkerup (S):

Nogle gange er det bare lettere med nogle regler end med en masse gråzoner. Jeg kunne godt tænke mig at spørge ministeren, hvor meget tid, hvor mange årsværk ministeren regner med at Forbrugerombudsmanden skal stille til rådighed for at efterprøve sager, hvor man nu skal til at finde ud af, om denne her regelforenkling, som ministeren lægger op til, har virket, når man skal til at kontrollere annoncer, når man skal til at kontrollere markedsføring, og når man skal til at rejse prøvesager for at få fastlagt, hvor grænserne går.

Selv om man fjerner et forbud og indfører en eller anden lidt floppy formulering, så skal der jo trækkes nogle grænser, og det må vel så blive ved domstolene. Er der penge til, at Forbrugerombudsmanden kan gå ind og afprøve de grænser?

Allersidst vil jeg lige vende tilbage til det, som ministeren meget positivt tilkendegav om at se på muligheden for at indføre bøder for kønsdiskriminerende reklamer. Jeg er utrolig glad for det budskab, og det håber jeg at vi kan få lejlighed til at se på senere.

(Kort bemærkning).

Familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed):

Jeg mener ikke, at der vil være noget som helst omkostningskrævende ved at ophæve special-

forbuddene, således at man kan koncentrere sig om de virkelig vildledende aktiviteter, som de erhvervsdrivende måtte begive sig ud i. Jeg tror ikke på, at der er noget specifikt behov for øgede bevillinger som følge af, at vi ophæver disse specialforbud. Det kan jeg faktisk slet ikke se, heller ikke på grundlag af Forbrugerombudsmandens betragtninger.

Om strafsanktionering af kønsdiskriminerende reklamer mener jeg at jeg ret klart sagde, at generelt vil jeg meget gerne diskutere, om vi kan sætte mere effektivt ind med sanktioner over for overtrædelser af markedsføringsloven i det hele taget. Det er jeg da parat til at diskutere. Men jeg sagde netop, at vi skal passe på med specifikt lige at sige kønsdiskriminerende reklamer, for skal alle mulige andre overtrædelser så ikke også være mere strafsanktioneret?

Altså, det er problematisk at hive en bestemt dårlig form for markedsføring ud og sige, at lige netop den er særlig strafsanktioneret i forhold til forskellige andre aktiviteter, der måtte være i strid med god markedsføringsskik. Men det synes jeg vi skal diskutere under forhandlingerne.

Kl. 21.40

Hermed sluttede forhandlingen, og lovforslaget overgik derefter til anden behandling.

Afstemning

Formanden:

Jeg foreslår, at lovforslaget henvises til Erhvervsudvalget. Hvis ingen gør indsigelse, betragter jeg det som vedtaget. (*Ophold*). Det er vedtaget.

Den sidste sag på dagsordenen var:

5) Første behandling af lovforslag nr. L 25: Forslag til lov om ændring af lov om social service. (Nedsættelse af den maksimale forældrebetalingssandel for en plads i dagtilbud til børn og privat pasning).

Af familie- og forbrugerministeren (Lars Barfoed).

(Fremsat 6/10 2005).

Lovforslaget sattes til forhandling.