

[Dorte Bennedsen.]

Begrundelse.

I bladet Ugeposten, Struer, reklamerer et firma, El-Køb, den 3. september med et tilbud på et bestemt firmamærkes køleskab til en pris af kun 1.325 kr.

Den efterfølgende uge er indrykket en annonce fra samme firma om, at man kommer moms en i forkøbet og giver 5 pct. ekstra rabat, der vil blive fratrukket notaen. Man gør ikke opmærksom på, at man samtidig har forhøjet priserne på flere varer den ugen før, således at man i stedet for en rabat i virkeligheden opnår en prisforøgelse. Det drejer sig om f. eks. en forhøjelse af én type køleskab fra 1.195 til 1.265 kr., en anden type fra 1.325 til 1.835 kr. og en tørretumbler fra 2.785 til 2.985 kr. Dette giver forbrugerne et indtryk af, at man køber billigere på det tidspunkt, og at man allerede har opnået 5 pct. momsrabat, hvilket jo ikke er tilfældet. Faren ligger deri, at man måske fastholder de høje priser, også efter at momsen er bortfaldet, således at momsnedsettelsen i stedet for giver en prisforøgelse.

Handelsminister *Erling Jensens* svar (8/10 75):

Monopoltilsynet har undersøgt de prisforhøjelser, installationsfirmaet foretog på de „hårde hvidevarer“, der blev annonceret i et lokalt blad den 3. og den 10. september 1975.

Det er herved oplyst, at prisforhøjelsen på 510 kr. på et køleskab efter installationsfirmaets forklaring skyldes en fejl i annoncen, idet køleskabet skulle have været annonceret til samme pris i begge uger. Monopoltilsynet har videre konstateret, at forhøjelserne i de annoncerede priser fra den 3.-10. september 1975 på et andet køleskab og en tørretumbler er i overensstemmelse med avancementloven, når henses til installationsfirmaets indkøbspriser og tidligere salgspriser.

Sammenfattende udtaler monopoltilsynet, at der ved undersøgelsen ikke er konstateret overtrædelser af avancementloven, og at tilsynet ikke har grundlag for at foretage videre i sagen.

Jeg har forelagt spørgsmålet om markedsføringen for forbrugerombudsmanden, der i henhold til § 15 i lov om markedsføring fører

tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af god markedsføringsetik eller af lovens øvrige bestemmelser. Forbrugerombudsmanden slutter sin vurdering med at udtale:

„I betragtning af, at de to annoncer er indrykket med et kort interval, at det er sket i samme blad, og at den samme prisreduktion skal foretages efter den 1. oktober 1975 som følge af den midlertidige momsnedsettelse, må den benyttede fremgangsmåde anses for at være vildledende, idet annoncens formulering ved anvendelse af det suggestive, men uklare udtryk „ekstra rabat“ kan give en læser den opfattelse, at firmaets salg pr. 10. september sker på særlig gunstige vilkår, hvorved det tilsøres, at der i virkeligheden er tale om en prisforhøjelse.“

Forholdet må derfor antages at være omfattet af forbudet i markedsføringslovens § 2, stk. 1, om anvendelse af vildledende angivelser, der er egnet til at påvirke efterspørgslen efter varer.“

Forbrugerombudsmanden har i øvrigt oplyst mig om, at han for nogle dage siden har bedt den pågældende forretningsmand om forskellige oplysninger i relation til sagen. Således som loven er affattet, har jeg ingen indflydelse på forbrugerombudsmandens afgørelser i sadanne sager, men jeg går ud fra, at forbrugerombudsmanden, når han får de indkrævede oplysninger, vil overveje, hvilket skridt han eventuelt vil tage i sagen.

Af *Maigaard* (SF) til udenrigsministeren (24/9 75):

„Ved hvilken lejlighed har ministeren rådført sig med folketinget eller et af dets udvalg, før han på Danmarks vegne gav tilslutning til, at formanden for EF-landenes politiske samarbejde taler på de ni landes vegne under FN's plenardebater?“

(Spm. nr. 8).

Begrundelse.

Den italienske udenrigsminister Rumor skal i sin egenskab af formand for de ni EF-landes politiske samarbejde tale under FN's plenardebater. I betragtning af at det nordiske udenrigspolitiske samarbejde aldrig er nået så vidt, at det er lykkedes at optræde med en fælles ordfører, er de ni EF-landes