

[Sonja Mikkelsen]

er, at lovforslaget er ret rodet. Vi har sådan set to markedsføringslove, hvis vi gennemfører det lovforslag, som ligger her, for en række paragraffer i loven bliver ikke ophævet . . .

**Formanden:**

Man har faktisk 10 minutter.

**Sonja Mikkelsen (S):**

Nej, jeg har kun 5 minutter!

**Formanden:**

Nej, der er to forslag.

**Sonja Mikkelsen (S):**

Ja, der er jo to forslag – jamen du godeste, så kan jeg jo godt nå det.

**Formanden:**

Det er ingen pligt at udnytte det.

**Sonja Mikkelsen (S):**

Nej, men så kan jeg godt nå at sige, hvad det drejer sig om, så folk kan forstå det.

I betænkningen peger udvalget på, at en række regler bør overføres til anden lovgivning, eventuelt selvstændig lovgivning. I udvalgets lovudkast er de pågældende paragraffer taget ud, og det har ministeren jo også gjort, men uden at stille forslag om at overføre de resterende paragraffer til andre love, og det er jo ret væsentligt. Den eksisterende markedsføringslov ophæves altså ikke helt, og det er noget rod. Vi kan jo ikke have to love med samme titel og forskelligt indhold, det bliver ikke til at overskue, og derfor er det helt afgørende, at vi får alle eksisterende bestemmelser placeret i den rette sammenhæng, inden vi vedtager noget som helst på området. Jeg håber, at ministeren er enig med mig i, at det må vi have klarhed over.

Ifølge den nye lov skal Forbrugerombudsmanden også sikre forbrugerne, at erhvervslivet følger god markedsføringsskik. I bemærkningerne til lovforslagets § 10 har ministeren repeteret, at Forbrugerombudsmanden fortsat kan forholde sig til problemer vedrørende respekten for almene samfundsinteresser i markedsføring, og han kan således behandle spørgsmål om f.eks. race- og kønsdiskrimination i reklamer. Jeg vil gerne rose ministeren

for denne lille detalje; kønsdiskriminationen var nemlig ikke nævnt i udvalgets bemærkninger.

Under udvalgsarbejdet vil vi fra Socialdemokratiets side være optaget af, at forbrugerbeskyttelsen styrkes, og at Forbrugerombudsmandens kompetenceområde ikke indsnævres til skade for forbrugerne. Og i det omfang det er nødvendigt for at sikre de små handlende mod de store – hvis det efter den foregående debat stadig er tilladt – vil vi også arbejde for det. Vi moderniserer gerne, men forbrugerbeskyttelsen må ikke gå fløjten.

**Agnete Laustsen (KF):**

Markedsføringsloven kan vel kaldes erhvervslivets grundlov, og derfor er det vigtigt, at der er så bred opbakning til den som overhovedet muligt, såvel politisk som i de kredse, hvis forhold den skal regulere.

At den tidligere lov har været gældende i hele 18 år trods de skiftende vilkår siger jo noget om, at den var grundigt og godt forberedt, og det er da heller ikke grundlæggende ændringer, dette forslag lægger op til, snarere en ajourføring på baggrund af de erfaringer, årene har bragt. Vi har bl.a. beklageligvis kunnet konstatere en mangel på respekt for markedsføringsloven, og derfor er det glædeligt, at en så omfattende kreds af myndigheder og interesseorganisationer bakker forslaget op. Det lægger jo op til hurtige repressalier og strengere straffe med henblik på at skærpe selvjustitsen.

Selvjustits er et bærende element i dette lovforslag, der også opretholder den gamle lovs hovedelement, den såkaldte generalklausul, der går ud på at sikre, at der i privat erhvervsliv og i offentlig virksomhed, der kan sidestilles hermed, ikke foretages handlinger, der strider mod god markedsføringsskik. Det er faktisk en altomfattende paragraf. Den omfatter de overtrædelser af loven, som ikke rammes af specialparagraffer, og det er den paragraf, Forbrugerombudsmanden skal gå ud fra i sin vurdering af mere eller mindre dubiose markedsføringstiltag, som helt sikkert også fremover vil føre til en samfundsdebat om de trufne afgørelser.

Jeg synes også, det er væsentligt, at Forbrugerombudsmanden ikke blot skal koncentrere sig om at sikre forbrugernes interesser, men