

[Erik Larsen]

Da Venstres ordfører desværre er blevet forhindret i at være til stede, skal jeg fremføre Venstres synspunkter for så vidt angår de to lovforslag, der her er til behandling.

I de senere år har vi set mange eksempler på, at den nuværende markedsføringslov efterhånden er blevet for gammeldags og for utilstrækkelig. Der har været mange eksempler på, at lovens bestemmelser ikke er blevet respekteret af de erhvervsdrivende, angiveligt fordi der ikke har eksisteret reelle sanktionsmuligheder i de tilfælde, hvor loven åbenlyst er blevet overtrådt. F.eks. har der i realiteten været helt frit spil i valg af skiltning med for- og nupriser i forretningerne. Vi har også set en række eksempler på, at Forbrugerombudsmanden med henvisning til gældende lov har truffet nogle ret besynderlige afgørelser.

Derfor er vi i Venstre meget tilfredse med, at vi nu får en helt ny markedsføringslov. Vi er også tilfredse med, at lovforslaget bygger på en betænkning om en ny markedsføringslov, som er afgivet af et enigt udvalg. Det siger noget om, hvor stort behovet for en ny lov har været.

Noget af det, vi i Venstre synes særlig godt om, er forslaget om at styrke forhandlingsprincippet mellem Forbrugerombudsmanden og de erhvervsdrivende, og at Forbrugerombudsmanden i samråd med erhvervs- og forbrugerorganisationer kan udarbejde retningslinier for markedsføring på bestemte områder. Det, at der nu lægges op til en dialog mellem Forbrugerombudsmanden og de erhvervsdrivende, bør føre til en bedre overholdelse af markedsføringsloven.

Vi synes også godt om reglerne om forhåndsbesked. Det vil spare de erhvervsdrivende for en masse forgæves reklamekroner, uden at det behøver at gå ud over kreativiteten.

Et andet godt element i lovforslaget er, at fremover vil det være muligt for Forbrugerombudsmanden at samle og indbringe en række forbrugerkrav om erstatning under en enkelt sag. I modsætning til tidligere vil det nu ikke længere være utopi for de enkelte forbrugere at opnå en erstatning under henvisning til omkostningerne ved at anlægge en retssag.

Forslaget om at ophæve forbudet mod tilgift og præmiekonkurrencer, så forbudet nu kun vil gælde for købsbetingede konkurrencer, mener vi i Venstre også er fornuftigt og tidssvarende. I det hele taget ser vi med forventning

frem til den nye markedsføringslovs vedtagelse. Vi tror, den vil være til gavn for både forbrugere og erhvervsdrivende.

Bestemmelserne i lovforslag nr. L 51 om mærkning og skiltning med pris m.v. betragter vi reelt som en del af markedsføringsloven. Vi har derfor ingen særlige bemærkninger hertil, men kan anbefale begge lovforslag til vedtagelse.

Tommy Dinesen (SF):

Det er ikke, fordi jeg igen skal starte en debat, vi lige har haft, men det er bemærkelsesværdigt, at fru Agnete Laustsen nu bruger organisationerne som et argument for, at dette lovforslag er godt. Det var jo netop det, vi andre sagde for lidt siden, da vi diskuterede lukkeloven: man skal høre organisationerne. Sådan vender det lidt fra lovforslag til lovforslag, kan man se.

Det er en 18 år gammel lov, som nu skal moderniseres med baggrund i en udvalgsbetænkning, som der tilsyneladende er enighed om. Vi synes selvfølgelig, at god markedsføring er noget, som vi kan gå ind for. Det kan vel alle; det er en naturlig ting.

Vi mener, at det, loven indeholder med hensyn til styrkelse af Forbrugerombudsmanden, er vigtigt, og er der brug for styrkelse på det område, vil vi godt være med til at se på det.

Men præmiekonkurrencer og rabatmærker er altså ikke vores livret, og det bliver det nok heller aldrig. Jeg synes, det er en uskik inden for forretningslivet, at man bruger den slags – det er næsten lige så slemt, som reklamer i tv en gang imellem kan være, synes jeg – og det vil vi simpelt hen ikke være med til. Jeg kan ikke sige det præcis, men vi vil selvfølgelig prøve at belyse nogle af disse ting under udvalgsarbejdet.

Selv om vi sidste år gik med til, at SAS skulle have lov til at lave nogle rabatordninger – forstået på den måde, at hvis der var mange, der fløj med SAS, så fik de nogle muligheder for at opspare nogle point osv. – så er det ikke sådan, at det betyder, at vi helt overgiver os, når der kommer rabatmærker og præmiekonkurrencer også andre steder. Vi synes, at SAS' situation var noget anderledes, fordi man her var ude i en konkurrence med udenlandske flyselskaber, og det betød adskillige millioner kroner for SAS, så derfor gik vi med på den dengang.