

ninger om varens eller tjenesteydelsens karakter og væsentligste egenskaber samt oplysninger om varens eller tjenesteydelsens pris. Desuden skal der efter de gældende regler ved postordresalg og lignende gives skriftlig oplysning om fortrydelsesret efter forbrugeraftaleloven. Denne del af lovforslaget vil derfor næppe generelt set medføre væsentligt øgede omkostninger for virksomhederne.

- b) kravet om, at erhvervsdrivende i forbindelse med direkte markedsføring skal sørge for ikke at foretage sådan markedsføring over for personer, der har frabedt sig det (lovforslagets § 2).

Denne del af lovforslaget er blevet ændret i forhold til det udkast, som blev forelagt Testpanelet, og forslaget skønnes nu at medføre væsentligt færre omkostninger for virksomhederne.

Efter udkastet skulle der bl.a. indføres en pligt for virksomheder, der ønsker at bruge direkte markedsføring, til kvartalsvis at tjekke CPR for at undersøge, om modtagerne har frabedt sig direkte markedsføring. Denne tjekkepligt ville medføre ikke ubetydelige udgifter for virksomhederne.

Efter lovforslaget forbydes det i stedet at anvende direkte markedsføring over for personer, der har frabedt sig dette ved en markering i CPR, når den pågæl-

dende er anført på en særlig fortegnelse (»Robinsonliste«), der udarbejdes af CPR, jf. ovenfor under pkt. 3.2.2. Disse fortegnelser kan leveres til virksomhederne på det medium, de ønsker, således at virksomhederne kan vælge den praktiske fremgangsmåde, der passer dem bedst. Fortegnelserne vil eventuelt også kunne leveres til brancheorganisationer med henblik på videreformidling til virksomhederne. Denne ordning skønnes at ville blive væsentligt billigere for virksomhederne.

Denne del af lovforslaget vil dog fortsat medføre visse økonomiske og administrative byrder for virksomheder, som ønsker at benytte direkte markedsføring.

- c) justeringen af beregningsreglerne for årlige omkostninger i procent (lovforslagets § 3).

Der vil her alene kunne blive tale om éngangsudgifter til ændring af edb-systemer m.v.

På den anførte baggrund skønnes lovforslaget samlet set at kunne medføre nogle éngangsudgifter og begrænsede løbende udgifter for visse virksomheder, navnlig for virksomheder, som anvender direkte markedsføring.

Lovforslaget har ikke miljømæssige konsekvenser.

Vurdering af lovforslagets konsekvenser

	Positive konsekvenser/ mindre udgifter	Negative konsekvenser/ Merudgifter
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og amtskommuner	Ingen	Omkostninger ved udarbejdelse af informationsmateriale. Omkostningerne vurderes at kunne afholdes inden for gældende bevillingsmæssige rammer.
Administrative konsekvenser for stat, kommuner og amtskommuner	Ingen	Ingen
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Ingen af betydning	Øgede udgifter, navnlig i forbindelse med begrænsningerne i adgangen til direkte markedsføring
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Ingen af betydning	Øgede byrder, navnlig i forbindelse med begrænsningerne i adgangen til direkte markedsføring
Administrative konsekvenser for borgerne	Ingen	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Ingen	Ingen
Forholdet til EU-retten	Lovforslaget gennemfører en række EU-regler	