

herunder regler for oplysning af gebyrer, og om de generelle prismærkningsregler ville kunne indgå i markedsføringsloven og underlægges et offentligt tilsyn af samme karakter som tilsynet med markedsføringsloven.

Udvalget skulle endvidere undersøge, om lovens indgrebs- og sanktionsmuligheder er tilstrækkelige samt behovet for eventuelt at skærpe bødeniveauet for at sikre en tilstrækkelig præventiv effekt, så virksomhederne ikke opnår en gevinst ved en klart ulovlig markedsføring.

3. Markedsføringsudvalgets anbefalinger

Markedsføringsudvalget har i sin betænkning "Markedsføring og Prisoplysning", betænkning nr. 1457, 2005, foreslået, at prismærkningsloven indarbejdes i markedsføringsloven, således at prisoplysning fremover bliver reguleret i markedsføringsloven og underlægges det tilsyn, som Forbrugerombudsmanden fører med overholdelsen af denne lov.

Endvidere indeholder betænkningen udvalgets overvejelser om de temaer, som fremgår af kommisseriet samt et lovforslag og en række alternative forslag, som hele udvalget eller dele heraf støtter. Udvalgets overvejelser er i hovedtræk følgende:

Lovens formål og anvendelse

Markedsføringsloven bør efter udvalgets opfattelse bevares som den lov, der fastlægger de generelle adfærdsnormer på markedet, og fortsat varetage hensynet til forbrugere og erhvervsdrivende samt til almene samfundshensyn. Afvejning mellem de tre hensyn bør som hidtil foretages konkret i den enkelte sag.

Selv om udvalget ønsker at bevare den nuværende retsanvendelse og – praksis i forbindelse med generalklausulen uændret, foreslår det, at lovens generalklausul moderniseres sprogligt, således at udtrykket "god markedsføringssskik" erstattes med "god markedsadfærd". Desuden bør generalklausulen udformes som en egentlig formålsbestemmelse.

En række medlemmer af udvalget foreslår, at der indsættes en strafbelagt bestemmelse om reklameidentifikation i loven.

Ligeledes foreslår en gruppe af udvalgets medlemmer, at der indføres særlige regler til regulering af markedsføring rettet mod børn og unge.

Understøttelse af friere valg

Markedsføringsudvalget finder, at markedsføringslovens generelle og overordnede principper for, hvordan man skal agere på markedet, bør udstrækkes til at gælde alle, som udbyder ydelser på et marked, og foreslår, at lovens anvendelsesområde præciseres, så det klart fremgår, at loven finder anvendelse på offentlig virksomhed i det omfang, de udbydere varer eller tjenesteydelser på markedet.

Generel regulering ctr. specialregulering af markedsføring

Udvalget finder som udgangspunkt, at centrale adfærdsregulerende regler rettet til virksomhederne så vidt muligt bør samles i den generelle erhvervsregulering og ikke i speciallovgivningen. Dette udgangspunkt bør dog modificeres for sektorer, der i øvrigt er underlagt en vidtgående regulering. Det kan her være mest hensigtsmæssigt at samle al regulering ét sted og sikre virksomhederne én indgang til det statslige tilsyn. Udvalget foreslår ingen ændringer i den nuværende lovgivning.

Regelforenkling og afbureaukratisering

Udvalget har vurderet markedsføringslovens forbud mod særlige markedsføringsmetoder i lyset af EU-Kommissionens forslag til en forordning om salg fremmende foranstaltninger¹⁾. Da det ved afgivelsen af betænkningen var uafklaret, om dette forslag bliver vedtaget, og i givet fald med hvilket indhold, anbefaler størstedelen af udvalget, at der ikke foretages ændringer i de nuværende specialforbud i markedsføringslovens §§ 6 og 7-9 om tilgift, rabatkuponer og –mærker, mængdebegrænsning og konkurrencer, før der foreligger en afklaring i EU.

Ved vurderingen af om specialforbudene principielt bør opretholdes, deler udvalget sig.

En gruppe finder, at forbudene bør ophæves, så erhvervslivet bliver stillet frit i valget af reklamemidler. Disse medlemmer finder samtidig, at markedsføringslovens generelle bestemmelser om god markedsføringssskik og vildledning yder forbrugerne en tilstrækkelig beskyttelse mod urimelig brug af salg fremmende foranstaltninger.

En anden gruppe finder, at specialforbudene bør opretholdes, idet de sikrer prisgennemsigtighed og beskytter forbrugerne mod vildledning og andre former for fokusforskydning. Disse medlemmer finder endvidere ikke, at markedsføringslovens generelle bestem-

¹⁾ Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets forordning om salg fremmende foranstaltninger i det indre marked (KOM(2001) 546 endelig udgave) af 2. oktober 2001