

nisteriet for Familie- og Forbrugeranliggender ved fastsættelse af regler om skiltning i forbindelse med långivning.

De overførte regler om prisoplysning svarer med visse undtagelser til de nugældende regler i prismærkningsloven. De væsentligste ændringer er følgende:

- Der indføres en generel regel om skiltning med prisen på tjenesteydelser, hvor det er muligt at oplyse en samlet pris eller oplyse grundlaget for beregningen af prisen, såfremt dette vil gøre det muligt for forbrugeren at beregne den endelige pris. Herved adskiller lovforslaget sig fra den gældende prismærkningslov, hvorefter der kun skal skiltes med prisen på en tjenesteydelse, når der er udstedt særlige regler herom.
- Reglerne om skiltning med pris udvides til også at finde anvendelse ved udbud af varer og tjenesteydelser i internetbutikker.
- Der indføres en generel regel om, at den erhvervsdrivende på forbrugers begæring skal tilstille den en faktura for tjenesteydelser, der er udført efter regning. Herved sikres forbrugeren mulighed for at kontrollere hvilke priser, der er beregnet for de varer og tjenesteydelser, der er leveret.
- Det foreslås at udvide anvendelsesområdet for reglerne om skiltning med organiseret rabat til de situationer, hvor der skal skiltes med prisen på en tjenesteydelse. Hermed skabes der størst mulig parallelitet til reglerne om skiltning med pris og organiseret rabat for varer.

Med lovforslaget indsættes endvidere regler om adgangen til at ændre eksisterende gebyrer og indføre nye gebyrer. Herved sikres forbrugerne oplysning om gebyrændringer. Ved indførelse af nye gebyrer i løbende kontraktforhold sikres forbrugerne endvidere oplysning om mulighed for at træde tilbage fra aftalen.

Den gældende bemyndigelse til at fastsætte nærmere regler om mærkning foreslås opretholdt, idet den hjemmel er anvendt til at gennemføre en række EUDirektiver om mærkning. Derimod er den nugældende bemyndigelse til at fastsætte regler om emballage ikke medtaget. Det skyldes, at de sundheds- og miljømæssige hensyn, som de to bekendtgørelser, der i dag er udstedt med hjemmel i bestemmelsen, varetager, fremover kan varetages under Miljøministeriets lovgivning. Dette sker i overensstemmelse med markedsføringsudvalgets anbefaling.

De gældende regler vedrørende retsmidler, Sø- og Handelsretten som værneting og Forbrugerombudsmanden og de håndhævelsesmidler, som Forbrugerombudsmanden har til rådighed, bevares uændret i lovforslaget. Dog foreslås det, at muligheden for at til-

træde retningslinjer med den konsekvens, at overtrædelser vil kunne sanktioneres med et administrativt påbud meddelt uden forudgående forhandling, ophæves, således som markedsføringsudvalget har foreslået.

Endvidere er lovforslagets strafbestemmelse justeret i overensstemmelse med de oven for anførte ændringer.

Endelig foreslås den gældende markedsføringslov og prismærkningslov ophævet pr. 1. juli 2006. Det gælder dog ikke ophævelsen af specialforbudene, som først sker pr. 1. januar 2007. De bekendtgørelser, som er udstedt i medfør af de to love, foreslås opretholdt indtil videre.

4.1. Ophævelse af markedsføringslovens specialforbud

Et af formålene med markedsføringslovens regler er at forhindre, at princippet om fri prisdannelse misbruges. Reglerne skal i stedet sikre åbenhed og klarhed om prisdannelsen.

Prissløring hindres overordnet ved markedsføringslovens regler om god markedsføringsetik og vildledningsforbudet. Markedsføringsloven indeholder imidlertid også i dag detailregler om en række markedsføringsmetoder.

De fleste af disse regler er indført for at forhindre markedsføringsforanstaltninger, som skønnes at være særlig prisslørende, og fordi disse foranstaltninger kan medvirke til at forskyde forbrugernes fokus fra pris og kvalitet. Der er således givet særskilte regler for tilgift, rabatkuponer og -mærker og købsbetingede salgsfremmende konkurrencer.

Derudover indeholder markedsføringsloven et forbud mod mængdebegrænsning. Bestemmelsen har i modsætning til de øvrige forbud intet at gøre med prissløring eller fokusforskydning, men er i stedet en adfærdsregel, der er indsat for at beskytte mindre erhvervsdrivendes konkurrencevilkår.

Erhvervslivet bør principielt være frit stillet med hensyn til valg af reklamemidler. Specialforbudene er ikke tidssvarende, og indebærer økonomiske byrder for de erhvervsdrivende, ligesom de kan medvirke til at hæmme konkurrencen. Hertil kommer, at de kan udgøre en hindring for konkurrencen i forhold til erhvervsdrivende etableret i andre lande.

Specialforbud har desuden en tendens til at blive statiske. Markedsføringsmetoder er ofte forbigående fænomener og bliver derfor løbende erstattet af nye metoder. Tidligere lovgivning og praksis på området illustrerer dette, idet andre markedsføringsmetoder