

jfr. prisindseendelovens formulering. Når § 3 ikke er udformet på lignende måde, skyldes dette, at man ønsker, at bestemmelsen også omfatter større detalilister i det omfang, disse foretager færdigpakningen.

Ansvaret for, at en vare opfylder en forskrift om mærkning med nettovægt eller „kilopris“, påhviler naturligvis først og fremmest den, der pakker varen, men den enkelte detailhandler må også have ansvaret for, at han ikke udbyder en ikke forskriftsmæssig vare, og må således ved henvendelse til leverandøren søge sådanne varer omleveret.

Ansvaret for, at mærkningen er rigtig, må derimod normalt alene påhvile den, der foretager færdigpakningen, jfr. herved også bestemmelsen i § 10, stk. 2.

Formålet med bestemmelsen i § 3, stk. 2, om „kiloprismærkning“ er at forhindre, at forbrugers orienterings- og vurderingsmuligheder forringes, som det er tilfældet, når der anvendes vanskeligt omregnelige mål- og vægtenheder. Kender forbrugeren prisen pr. sædvanligt anvendt mål eller vægtenhed, kan forskellige kvaliteters og fabrikaters pris lettere vurderes, og det er derfor efter forslagsstillernes opfattelse ønskeligt, at den „kiloprismærkning“, som i et vist omfang anvendes — særligt af kædeforretninger — får større udbredelse end hidtil.

Regler om „kiloprismærkning“ har ikke hidtil været foreskrevet i den almindelige lovgivning. For importerede færdigpakkede varer må det antages, at der vil kunne opstå særlige problemer med at gennemføre „kiloprismærkning“, og forslagsstillerne forudsætter, at monopoltilsynet tager fornødent hensyn hertil.

For så vidt angår visse vareområder — f. eks. rengøringsmidler — vil selv oplysning om pris, nettomængde og „kilo- eller literpris“ ofte ikke give forbrugeren fuldt tilstrækkelig orientering, idet et afgørende moment er kvaliteten af rengøringsmidlet (koncentratindholdet af aktive stoffer). Skønnes det hensigtsmæssigt, at varerne også forsynes med oplysning herom, vil bestemmelsen i § 6 om indholds-, egenskabs- og kvalitetsmærkning m. v. kunne tages i anvendelse.

Bestemmelsen i § 3 erstatter ikke lovgivning af mere speciel art, men må betragtes som et supplement hertil.

Til § 4.

Bestemmelsen vedrørende tjenesteydelser er en parallel til reglen i § 1 om varer. Da tjenesteydelser er et ret vidt begreb, som omfatter en række erhverv, der ikke typisk sælger deres ydelser direkte til den almindelige forbruger, er det imidler-

tid fundet rimeligt på den ene side ikke at inddrage dem under bestemmelserne i § 1, stk. 1, medens man på den anden side har udformet bestemmelsen som en bemyndigelsesregel af samme karakter som bestemmelsen i § 3, stk. 1.

Som områder, der i første række forudsættes inddraget, kan nævnes vaskerier, renserier og farverier, frisører, radio-, tv-, sko-, ur- og cykelreparationsvirksomheder, autoservicestationer, hoteller og restauranter.

Hjemmelen i stk. 2 til at fastsætte regler om mængdeangivelse for varer, der indgår i ydelserne, forudsættes at kunne anvendes i tilfælde, hvor „vareindholdet“ i en tjenesteydelse udgør en væsentlig del af ydelsens pris, og hvor det derfor kan være rimeligt at tilstræbe skilttningsregler svarende til dem, der følger af bestemmelserne i de foregående paragraffer, men også i tilfælde, hvor der efter international sædvane finder mængdeangivelse sted med hensyn til „vareindholdet“, som inden for restaurationsbranchen, kan der tænkes at være grundlag for at tage bestemmelsen i anvendelse.

Til § 5.

Det er fundet rimeligt at lade de foregående bestemmelser finde anvendelse også på reklamer og annoncering over for den almindelige forbruger, forudsat at der i reklamen eller annoncen gives oplysning om prisen for varer eller ydelser. Såvel de obligatoriske regler som undtagelserne i §§ 1-4 finder her tilsvarende anvendelse. Den særlige regel med hensyn til annoncering eller reklamer, der indicerer afbetalingssalg, er skønnet hensigtsmæssig, idet det herved bliver muligt at komme de mange annoncer til livs, som alene angiver udbetaling for en vare og derfor ikke giver forbrugeren et rimeligt bedømmelsesgrundlag.

Bestemmelsen i § 5 omfatter kataloger og lign., som udsendes f. eks. af postordrefirmaer.

Det har været overvejet også at lade bestemmelsen i stk. 2 gælde ved udbud af varer i butikker. Da det imidlertid må skønnes, at fabrikanter, importører og grossister kun i ret ubetydeligt omfang forsyner forbrugsvarer med eget prisforslag, og da annoncering og lign. i langt højere grad tages i anvendelse, er det fundet rimeligt kun at medtage reglen i forbindelse med § 5, stk. 1. Ved anvendelsen af ordet „foreslår“ en pris, har man taget hensyn til, at der efter monopollovens § 10 er mulighed for at give tilladelse til fastsættelse af bindende bruttopriser.

Til § 6.

Som anført i de almindelige bemærkninger vil den hjemlede pligt til anvendelse af egenskabs- og