

Modtaget via elektronisk post. Der tages forbehold for evt. fejl

Europaudvalget
(Alm. del - bilag 154)
indre marked
(Offentligt)

Medlemmerne af Folketingets Europaudvalg
og deres stedfortrædere

Bilag	Journalnummer	Kontor	
1	400.C.2-0	EU-sekr.	8. november 2001

Til underretning for Folketingets Europaudvalg vedlægges Erhvervsministeriets grundnotat vedrørende grøn bog om forbrugerbeskyttelse i EU, KOM(2001)531 endelig.

Grønbog om forbrugerbeskyttelse i EU – KOM(2001) 531 endelig

Resumé

Kommissionen har 2. oktober 2001 vedtaget en Grønbog om forbrugerbeskyttelse i EU.

Grønbogen indeholder en beskrivelse af, hvordan forbrugerpolitikken i EU fremover skal reguleres. Den opstiller to metoder, som den beder medlemsstaterne om at vælge imellem. Den beskriver forskellige muligheder for at regulere markedsføringsområdet i EU. Derudover opstiller den en række forslag til at forbedre samarbejdet om at håndhæve EU's forbrugerdirektiver. Medlemslandene skal aflevere høringssvar senest 15. januar 2002.

• **Baggrund og indhold**

Kommissionen har 2. oktober 2001 vedtaget en Grønbog om forbrugerbeskyttelse i EU.

Grønbogen indeholder en beskrivelse af, hvordan forbrugerpolitikken i EU fremover skal reguleres. Den opstiller to metoder, som den beder medlemsstaterne om at vælge imellem. Den beskriver forskellige muligheder for at regulere markedsføringsområdet i EU. Derudover opstiller den en række forslag til at forbedre samarbejdet om at håndhæve EU's forbrugerdirektiver. Medlemslandene skal aflevere høringssvar senest 15. januar 2002

På baggrund af analyser af den eksisterende EU-lovgivning og de nationale regler om forbrugerbeskyttelse og regulering af kommerciel kommunikation og

6. november 2001

Sag 01-874-6

/FS - GF

markedsføring konstaterer Kommissionen, at der er betydelige hindringer for at udvikle det indre marked for forbrugerne.

Forslag til to måder at regulere forbrugerpolitikken på fremover

Grønbogen angiver to metoder for den fremtidige regulering af EU's forbrugerpolitik, som der kan vælges imellem:

Den hidtidige metode (kaldet den *specifikke metode*) med specifikke regler på særlige områder. Metoden har ifølge Kommissionen visse fordele, da det er en velkendt og prøvet metode, men den rejser tvivl om, hvorvidt den er effektiv og fleksibel nok. Det begrænsede

antal forbrugerdirektiver har nødvendiggjort brug af minimumsklausuler. Hvis metoden fortsat skal anvendes, bør medlemsstaterne efter Kommissionens opfattelse ændre politik fra minimumsregler til totalharmonisering både og i relation til eksisterende og kommende direktiver.

- En ny metode, som Kommissionen kalder den *blandede metode* med et generelt EF-rammedirektiv, der kan suppleres med særdirektiver. Fordelene ved denne metode er efter Kommissionens opfattelse, at den reducerer behovet for detaljerede, specifikke forbrugerbeskyttelsesregler, og den tillader at forenkle den eksisterende lovgivning.

I sin beskrivelse af de to metoder angiver Grønbogen fordele og ulemper ved begge, men den er mest positiv over for den blandede metode. Kommissionen vurderer, at fleksibiliteten i et rammedirektiv vil fjerne begrundelsen for at anvende minimumsharmonisering i EU's forbrugerbeskyttelsesdirektiver.

Grønbogen slår fast, at et rammedirektiv ikke vil tilsidesætte sektorspecifikke direktiver, som fx direktivet om tv uden grænser og direktivet om urimelige kontraktvilkår, og heller ikke fremtidig lovgivning, som fx forslaget til forordning om salgsfremmende foranstaltninger og fremtidige ændringer af sådan lovgivning (fx direktivet om tv uden grænser). I tilfælde af hindringer

for grænseoverskridende handel vil rammedirektivet fungere som et sikkerhedsnet for foranstaltninger, som falder uden for de sektorspecifikke direktivers koordinerede anvendelsesområder.

Udover dette overordnede valg går Grønbogen konkret ind og giver forslag til, hvordan der fremover kan reguleres på markedsføringsområdet.

A. Den "blandede metode" med fælles regler for god markedsføring

Grønbogen diskuterer, om fælles regler for god markedsføring skal have et bredt eller mere snævert anvendelsesområde.

Den blandede metode med et bredt anvendelsesområde

Den bredeste regulering er ifølge Grønbogen den blandede metode med et rammedirektiv, der tager sit udgangspunkt i en generel regel om forholdet mellem forbrugere og erhvervsdrivende. Den generelle regel kan basere sig på de eksisterende modeller for "rimelig handelspraksis" eller "god markedsføringsskik" som fx § 1 i den danske markedsføringslov. Erhvervsdrivende skal handle i overensstemmelse med dette princip.

Den blandede metode med et mere begrænset anvendelsesområde

Kommissionen anfører, at man i stedet for at tage udgangspunkt i den generelle regel kan benytte det mere begrænsede princip om vildledende og svigagtig praksis. Rammedirektivet vil herved få et mere begrænset anvendelsesområde og kan indebære, at der er behov for flere sektorspecifikke regler.

Information

De erhvervsdrivendes pligt til at give forbrugerne oplysninger er efter Grønbogen et vigtigt led i begge de ovenfor nævnte alternativer. Krav om oplysning har stor betydning for forbrugerbeskyttelsen, og forbrugernes ret til

oplysning er knæsat i EF-traktatens artikel 153. Et af de vigtigste aspekter i den forbindelse vil være et krav om, at erhvervsdrivende skal videregive alle væsentlige oplysninger til forbrugerne i rette tid og på en letforståelig måde. Oplysningspligten vil desuden vise et andet vigtigt aspekt ved god markedsadfærd, nemlig at undladelse af at give oplysninger også kan være illoyal markedsføring.

Selvregulering, vejledninger og inddragelse af berørte parter

Kommissionen henviser til "Hvidbogen om nye styreformer i EU" KOM(2001) 428 endelig (EFT nr. C 287 af 12.10.2001), hvor der argumenteres for større brug af "samreguleringsmekanismer" og rammedirektiver". Kommissionen vurderer, at et rammedirektiv om rimelig forretningspraksis, der giver mulighed for EU-selvregulering og inddragelse af berørte parter følger Hvidbogens anbefalinger.

Rammedirektivet kan give mulighed for at udarbejde ikke-bindende vejledninger. Selv om vejledninger ikke er retligt bindende, vil de efter Grønbogen bidrage til at øge retssikkerheden og reducere risikoen for uensartet praksis og retsanvendelse. Vejledningerne kan udformes som henstillinger fra Kommissionen eller optages på ikke-udtømmende liste. Grønbogen henviser til, at metoden med en vejledende og ikke-udtømmende liste kendes fra direktivet om urimelige kontraktvilkår. For hurtigt at følge trit med udviklingen overvejer Grønbogen, at Kommissionen og medlemsstaterne kan revidere listen i et forskriftsudvalg i overensstemmelse med Rådets afgørelse 1999/468/EF.

Kommissionens vurdering

Det fremgår af Grønbogen, at et rammedirektiv med udgangspunkt i god markedsføring vil etablere ensartede og brede EU-principper for god markedsadfærd. Principperne vil kunne anvendes til at imødegå nye former for markedsføringsmetoder, fx nye urimelige forretningsmetoder på internettet. Der vil fortsat være behov for at regulere særlige markedsføringsmetoder mere detaljeret. Det samtidigt fremsatte forslag til for ordning om salgsfremmende foranstaltninger er et eksempel herpå. Der henvises til særligt grundnotat fremsendt den . november 2001.

A. Forslag om bedre samarbejde og håndhævelse

Grønbogen anfører, at der er et generelt problem med håndhævelsen af EU's forbrugerdirektiver. Kommissionen har undersøgt tre konkrete direktiver, og det afslørede, at de er gennemført forskelligt i medlemslandene, og at de håndhæves forskelligt. Det er uheldigt, fordi det betyder, at forbrugerne i EU ikke har de samme rettigheder.

Kommissionen foreslår derfor, at der til alle reguleringsforanstaltninger skal være knyttet hensigtsmæssige håndhævelsesstrukturer, som sikrer, at de anvendes på en ensartet måde. Det indebærer et behov for rammer for et formelt samarbejde mellem offentlige myndigheder, som kendes fra andre områder, fx skatteområdet og produktsikkerhedsområdet.

Kommissionen foreslår følgende muligheder for en øget og styrket håndhævelse:

- Udpegelse af én kompetent myndighed som koordinator.
- Gensidig fælles assistance mellem medlemsstaterne.
- Fælles databaser og kommunikationsnetværk.
- Afgivelse af informationer (statistikker, klager, risikomønstre, krisesituationer) til Kommissionen.
- Gennemførelse af fælles koordinerede håndhævelsesaktioner.
- Gennemførelse af fælles EU- og nationale projekter.
- Indgåelse af samarbejde med tredjelande om håndhævelse og fælles globale håndhævelsesnetværk.

Kommissionen foreslår endvidere nedsættelse af et rådgivende udvalg i overensstemmelse med Rådets afgørelse 1999/468/EF. Udvalget skal fungere som forum for analyse, tilsyn, problemløsning og ikke-lovgivningsmæssige tiltag.

Europa-Parlamentets holdning

Europa-Parlamentets udtalelse foreligger endnu ikke.

- **Nærheds- og proportionalitetsprincippet**

Der er alene tale om en Grøn bog fra Kommissionen, hvor formålet er at foretage en bred høring, om hvorvidt der er behov for en harmonisering af europæisk markedsføringsret og om valg af metode til harmonisering. Der er endnu ikke fremsat konkrete forslag, som kan vurderes i forhold til nærheds- og proportionalitetsprincippet.

- **Gældende dansk ret**

Lovgivningen på forbrugerbeskyttelsesområdet, herunder reglerne om god markedsadfærd, reguleres af markedsføringsloven, der indeholder en generalklausul om god markedsføringsskik og regler om vildledende og sammenlignende reklame. Derudover indeholder markedsføringsloven særlige regler om salgsfremmende foranstaltninger som fx tilgift, rabatkuponer og præmiekonkurrencer.

Til udfyldning af markedsføringsloven er der udstedt en række bekendtgørelser samt retningslinjer og vejledninger, der er udarbejdet af Forbrugerombudsmanden efter forhandling eller høring af erhvervs- og forbrugerorganisationerne. Hertil kommer branchernes frivillige aftaler og kodeks.

Markedsføringsloven suppleres af speciallovgivning som fx fødevarerloven, radio/tv-lovgivningen, kemikalielovgivningen og lægemiddeloven.

- **Høring**

Grøn bogen er sendt i høring i en bred kreds af erhvervs- og forbrugerorganisationer. Et efterfølgende høringsnotat vil blive fremsendt.

- **Lovgivningsmæssige og statsfinansielle konsekvenser**

Da der er tale om en Grøn bog, foreligger der ikke lovgivningsmæssige eller statsfinansielle konsekvenser.

Hvis resultatet af høringen over Grøn bogen medfører, at Kommissionen fremsætter forslag om den blandede metode til regulering af markedsføringsretten i EU, må det forventes, at de generelle regler i markedsføringsloven skal revideres, men at hovedprincipperne formentlig kan bevares.

- **Samfundsøkonomiske konsekvenser**

Da der er tale om en Grøn bog, foreligger der ikke samfundsøkonomiske konsekvenser.

- **Folketingets Europaudvalg**

Grøn bogen har ikke tidligere været forelagt.

I forbindelse med Rådsmøde (Indre Marked/Forbruger/Turisme) den 30.-31. maj 2001 blev punktet "Nye former for markedsregulering og administrativt samarbejde – udveksling af synspunkter" forelagt Europaudvalget til orientering. Notat blev fremsendt den . april 2001.

