



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 18.6.2003  
KOM(2003) 356 endelig

2003/0134 (COD)

-

Forslag til

**EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV**

**om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked  
og om ændring af direktiverne 84/450/EØF, 97/7/EF og 98/27/EF (direktivet om urimelig  
handelspraksis)**

(forelagt af Kommissionen)

**{SEK(2003) 724}**

## BEGRUNDELSE

### BAGGRUND

1. I grønbogen om EU's forbrugerbeskyttelse<sup>1</sup> blev der givet en beskrivelse af behovet for en reform af fællesskabslovgivningen om forbrugerbeskyttelse for at fjerne hindringerne for levering af varer og tjenesteydelser til forbrugerne på tværs af grænserne. Som et muligt udgangspunkt for en reform blev der peget på et rammedirektiv, som medfører en generel forpligtelse, for så vidt angår urimelig handelspraksis.
2. De fleste respondenter var enige i, at der er behov for en reform, og flertallet af de respondenter, som angav nærmere præferencer, ønskede, at reformen skulle ske på grundlag af et rammedirektiv.<sup>2</sup> Rådet besluttede efterfølgende at gøre opfølgningen af grønbogen til et prioriteret område.<sup>3</sup>
3. Opfølgingsmeddelelsen til grønbogen<sup>4</sup> indeholdt feedback på den første høring og en gennemgang af, hvordan et rammedirektiv kunne sammensættes. Respondenterne blev bedt om at give deres synspunkter vedrørende rammedirektivets indhold til kende. Der er taget højde for disse synspunkter ved udarbejdelsen af dette forslag.<sup>5</sup>
4. Rådets resolution vedtaget den 2. december 2002 om Kommissionens strategi for forbrugerpolitikken 2002-2006 omfattede en opfordring til Kommissionen om at tage yderligere skridt set i lyset af denne anden høring, og på Det Europæiske Råds møde i Bruxelles den 20.-21. marts 2003 blev der opfordret til en forbrugerpolitik, der sætter styrkede forbrugere i centrum for et konkurrencedygtigt indre marked, som en hensigtsmæssig opfølgning på grønbogen. Europa-Parlamentet vedtog den 13. marts 2003 tre beslutninger vedrørende grønbogen og opfølgingsmeddelelsen, hvori det gav udtryk for sin støtte til en reform baseret på et rammedirektiv om urimelig handelspraksis, og hvori det opfordrede Kommissionen til snarest muligt at udarbejde et forslag.
5. Den 22.-23. januar 2003 afholdt Kommissionen en workshop, som havde deltagelse af over 150 personer, bl.a. repræsentanter fra medlemsstaterne, forbrugersammenslutninger og brancheforeninger samt forskere. Panelet og de andre deltagere drøftede behovet for en reform og for en harmonisering gennem et rammedirektiv, forholdet mellem illoyal konkurrence og forbrugerbeskyttelse samt betydningen af adfærdskodekser.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> KOM(2001) 531 endelig.

<sup>2</sup> Se grønbogen om EU's forbrugerbeskyttelse, KOM(2001) 531 endelig, opfølgingsmeddelelsen til grønbogen, KOM(2002) 289 endelig, reaktioner på høringerne og undersøgelser er tilgængelige på [http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair\\_comm\\_pract/studies\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/studies_en.html)

<sup>3</sup> Rådet (det indre marked, forbrugerpolitik og turisme), 1. marts 2002, se 6503/02 (Presse 41)

<sup>4</sup> KOM(2002) 289 endelig.

<sup>5</sup> Reaktionerne på opfølgingsmeddelelsen kan ses på [http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair\\_comm\\_pract/responses\\_followup/responses\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/responses_followup/responses_en.html)

<sup>6</sup> Indsæt nærmere oplysninger om rapportens placering på webstedet, når denne er tilgængelig.

## BEHOVET FOR ÆNDRINGER

### Det indre markeds potentielle fordele

6. Den grænseoverskridende handel med varer og tjenesteydelser ("produkter") giver forbrugerne adgang til et bredere udvalg af produkter, herunder en række nyskabende produkter, som muligvis ikke er tilgængelige i deres hjemland. Desuden skabes et pres for større effektivitet og øget konkurrence på udbudssiden.
7. Selv om der er dokumentation for de hidtil opnåede fordele ved det indre marked, kan det også bevises, at det på ingen måde er fuldt gennemført. I en nylig rapport, bestilt af European Financial Services Round Table<sup>7</sup>, betegnedes disse divergerende nationale bestemmelser om forbrugerbeskyttelse og forskellige handelspraksis således som vigtige barrierer, der umuliggør en tværeurøpæisk markedsføringsstrategi og produktstandardisering. Det ansloges, at et velfungerende europæisk detailmarked for finansielle tjenesteydelser kunne spare forbrugerne 5 mia. EUR årligt og bidrage til den økonomiske vækst med 0,5 %.
8. I den seneste Cardiff-rapport<sup>8</sup> blev det påpeget, at priskonvergen, som er en vigtig indikator for gennemførelsen af det indre marked, på det seneste er stagneret. Den konvergen, som fulgte i kølvandet på den første "chockbølgeeffekt" efter indførelsen af det indre marked, er ikke blevet opretholdt, og der er fortsat betydelige prisforskelle. I den forrige Cardiff-rapport<sup>9</sup> blev det fremhævet, at den gennemsnitlige detailpris for et givet produkt i en medlemsstat kan ligge op til 40 % over eller under EU-gennemsnittet med en gennemsnitlig forskel på ca. 30 %. Til sammenligning svinger priserne omkring 5 % i forhold til det nationale gennemsnit i medlemsstaterne.
9. I begge Cardiff-rapporter konkluderes det, at yderligere integration og øget konkurrence vil kunne føre til større konvergen, hvilket vil være til fordel for forbrugerne og sikre et mere effektivt fungerende marked. Ligeledes blev det konkluderet, at grænseoverskridende handel spiller en vigtig rolle i den forbindelse. Som det hedder i den seneste rapport, kan en øget udvikling af forbrugernes grænseoverskridende handel og e-handel også bidrage til at skabe priskonvergen ved at presse priserne nedad.
10. Undersøgelser viser, at det indre markeds fortsatte udvikling både er afhængig af, at virksomhederne opfordres til at annoncere og markedsføre på tværs af grænserne og af, at forbrugere, som i princippet er villige til at handle på tværs af grænserne, stimuleres til rent faktisk at gøre det. For eksempel:
  - 55 % af EU's forbrugere havde ikke set eller hørt grænseoverskridende reklamer eller oplysninger inden for de sidste 12 måneder<sup>10</sup>.
  - 53 % af forbrugerne i EU ville enten med sikkerhed eller sandsynligvis overveje grænseoverskridende handel for at købe et produkt, der er billigere eller bedre<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> [www.zew.de/erfstudyresults/](http://www.zew.de/erfstudyresults/)

<sup>8</sup> Økonomisk reform : rapport om Fællesskabets produkt- og kapitalmarkeder KOM (2002) 743 endelig.

<sup>9</sup> KOM(2001) 736 endelig.

<sup>10</sup> Eurobarometer 57.2 og Flash-Eurobarometer 128: Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade, 14. november 2002.

11. Såvel de potentielle fordele ved grænseoverskridende handel som risiciene ved at tillade en fortsættelse af den nuværende situation vil vokse i et udvidet EU med 25 eller flere medlemsstater.

### **Barrierer og forvridninger**

12. Den udvidede konsekvensanalyse, som udgives med dette forslag, indeholder en nærmere undersøgelse af de barrierer og mulige ændringer, som er opsummeret her, idet der anvendes kilder, herunder Eurobarometerundersøgelser, høringssvar, akademiske undersøgelser af eksisterende national lovgivning, arbejde udført af gruppen af eksperter fra medlemsstaterne og GFA's forhåndsevaluering.<sup>12</sup>
13. I GFA-undersøgelsen blev det konstateret, at der er en række barrierer af politisk og anden art, som forhindrer de erhvervsdrivende og forbrugerne i at drage fordel af det indre marked ved at handle på tværs af grænserne. Disse omfatter afgifter, især moms, tid og afstand (selv om disse også eksisterer på de nationale markeder og mindskes gennem e-handel) samt sprogbarrierer. I den forbindelse skal det dog nævnes, at 53 % af europæerne angiver, at de behersker mindst ét europæisk sprog ud over deres modersmål, mens 26% behersker to.
14. Selv om alle disse barrierer blev fjernet, ville urimelig handelspraksis i dog sig selv udgøre en vigtig barriere for et velfungerende indre marked.
15. For det første kan urimelige handelspraksis, såfremt de ikke takles gennem effektiv forbrugerbeskyttelse, undergrave forbrugernes tillid. I en nylig undersøgelse angav i gennemsnit 18 % af forbrugerne utilstrækkelig beskyttelse som årsag til ikke at købe finansielle tjenesteydelser på tværs af grænserne, hvilket steg til 36 % i én medlemsstat.<sup>13</sup> I en anden undersøgelse om grænseoverskridende handel generelt blev forbrugerne, som følte sig mindre sikre ved at købe i et andet EU-land end deres eget, bedt om angive årsagen hertil. 68 % af forbrugerne angav mindre omfattende forbrugerbeskyttelseslove som en meget eller temmelig vigtig årsag til deres manglende tillid, mens 76 % mente, at manglende tillid til udenlandske sælgere og en opfattelse af øget risiko for snyd og bedrag var en meget eller temmelig vigtig faktor.<sup>14</sup>
16. For det andet skaber disse urimelige handelspraksis alvorlige fejl på markedet ved at svække forbrugerens evne til at foretage informerede og derfor effektive valg. Denne forvridning af forbrugernes valg skader deres fælles interesser, også selv om en given forbruger, som rammes af denne praksis, ikke lider økonomisk tab. En sådan forvridning af forbrugernes beslutningsgrundlag medfører desuden konkurrenceforvridning, fordi den erhvervsdrivende, som handler urimeligt, vinder markedsandele fra konkurrenter, som følger reglerne.
17. Denne effekt er demonstreret af European Advertising Standards Alliance (EASA), som i sin årsberetning fra 2002 om håndtering af klager over grænseoverskridende

---

<sup>11</sup> [http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/flash/fl131\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl131_en.pdf)

<sup>12</sup> Se den udvidede konsekvensanalyse for en gennemgang af de anvendte kilder. GFA-undersøgelsen findes på: [http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm).

<sup>13</sup> Eurobarometer 58.1 Finansielle tjenesteydelser.

<sup>14</sup> Eurobarometer 57.2 og Flash-Eurobarometer 128: Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade, 14. november 2002.

annoncering konkluderede, at klager i forbindelse med grænseoverskridende handel i langt de fleste tilfælde vedrører erhvervsdrivende, som bevæger sig på kanten af lovgivningen og andre, som bevidst har sat sig for at udnytte tomrummet mellem de nationale lovgivningssystemer.

18. For forbrugerne er usikkerheden ved ikke at vide, hvilken forbrugerbeskyttelse man sikres i henhold til andre EU-landes love, en større barriere for grænseoverskridende handel - 79 % af respondenterne bedømmer den til at være en meget eller temmelig stor forhindring - end deres opfattelse af, at beskyttelsesstandarder er lavere i andre lande.<sup>15</sup>
19. Virkningen af disse barrierer øges af forskelle i medlemsstaternes lovgivning om urimelig handelspraksis. Minimumsbestemmelserne i eksisterende forbrugerbeskyttelseslovgivning som f.eks. direktivet om vildledende reklame<sup>16</sup> fastholder dette problem ved at tillade medlemsstaterne at indføre forskellige krav og yde forskellige grader af beskyttelse.
20. Mange medlemsstater har et generelt retligt princip (dvs. en generalkonsul), som i visse tilfælde støttes af specifikke bestemmelser, der regulerer markedsføringen og forbyder urimelig handelspraksis. Imidlertid varierer anvendelsesområdet om indholdet af disse generelle principper betydeligt inden for EU.
21. For eksempel:
  - Selv om EF-Domstolen har udviklet begrebet om den gennemsnitlige forbruger, i følge hvilket denne defineres som en "almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger", anvendes dette ikke i flere af medlemsstaterne, som i stedet undersøger virkningerne af en handelspraksis på udsatte forbrugere eller på en lille del af forbrugerne (f.eks. 10-15 %), ved vurdering af, hvorvidt den pågældende praksis er rimelig<sup>17</sup>.
  - Nogle medlemsstater antager, at al reklame potentielt kan forvride forbrugernes beslutninger, og derfor vil enhver upræcighed være i modstrid med de nationale bestemmelser, selv om upræcigheden ikke havde nogen indflydelse på forbrugernes beslutninger<sup>18</sup>.
22. At virksomhederne er nødt til at overholde et væld af forskellige nationale krav betyder øgede udgifter til de af dem, som markedsfører produkter på tværs af grænserne, og for mange virksomheder har det en så stor afskrækkende virkning, at de simpelt hen opgiver:
  - 47 % af virksomhederne angav kravet om overholdelse af forskellige nationale bestemmelser vedrørende handelspraksis, reklamevirksomhed og andre

---

<sup>15</sup> Ibid. 68 % af respondenterne angav lavere forbrugerbeskyttelsesstandarder til at være en meget eller temmelig vigtig faktor. Udgangspunktet var i hvert tilfælde: forbrugere, som føler sig mindre sikre ved at handle i et andet EU-land end deres eget.

<sup>16</sup> 84/450/EØF, senest ændret ved 97/55/EF.

<sup>17</sup> For nærmere oplysninger henvises til den udvidede konsekvensanalyse, som er udgivet sammen med dette forslag (afsnit 1.4).

<sup>18</sup> Ibid.

forbrugerbeskyttelsesbestemmelser som meget eller temmelig vigtige hindringer for den grænseoverskridende reklame og markedsføring.

- Denne hindring blev betragtet som lige så betydelig som kravet om at efterkomme afgiftsmæssige hindringer (46 %) og vigtigere end sproglige barrierer (38 %).<sup>19</sup>
23. Dette resultat bekræftes i en undersøgelse, som European Mail Order Trade Association udførte blandt sine medlemmer i 2002. Af den fremgik det, at 5 ud af de 10 vigtigste barrierer for grænseoverskridende handel vedrørte forskelle i nationale bestemmelser og handelspraksis.<sup>20</sup>
24. Dertil kommer, at forskellige lovgivninger øger udgifterne og kompleksiteten i forbindelse med håndhævelsen, uanset om denne varetages af offentlige myndigheder eller selvstændige organer. Som EASA påpegede, skal enhver national kodeks overholde national lovgivning. De største afvigelser mellem nationale kodekser er direkte affødt af forskelle i national lovgivning og vil først blive elimineret, når de nationale forskelle er elimineret.<sup>21</sup> Konsekvenserne af denne opsplitning stod også klart i Kommissionens Eurobarometerundersøgelse, ifølge hvilken 65 % af de undersøgte virksomheder betragtede europæiske adfærdskodekser som en meget eller temmelig effektiv metode til at lette salg eller markedsføring af produkter i hele EU.<sup>22</sup>

## KONKLUSIONER

25. Det fremgår, at der både er betydelige barrierer på det indre marked og konkurrenceforvridning, som skyldes urimelig handelspraksis, og barrierer af politisk art, som skyldes den opsplittede lovgivning. Eftersom følgerne af den opsplittede lovgivning er så betydelige, er det nødvendigt at takle disse barrierer gennem en indsat på EU-plan.
26. GFA's forhåndsevaluering indeholdt en vurdering af de lovgivningstiltag, som kan anvendes i den forbindelse. Det blev konkluderet, at det mest hensigtsmæssige redskab ville være et rammedirektiv med de generelle principper, som i nødvendigt omfang suppleres med specifik sektorlovgivning. Konklusionen gælder under forudsætning at, at direktivet baseres på fuld harmonisering og indeholder bestemmelser for gensidig anerkendelse på grundlag af oprindelseslandsprincippet (behandles nærmere i næste afsnit). Desuden skal det affattes således, at der opnås den fornødne retssikkerhed.
27. Det blev konstateret, at:

---

<sup>19</sup> Eurobarometer 57.2 og Flash-Eurobarometer 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14. november 2002. Se også afsnit 1.3 om den udvidede konsekvensanalyse.

<sup>20</sup> [http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/safe/\\_shop/fair/bus/pract/green/pap/comm/responses/followup/business\\_europe/emota.pdf](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe/_shop/fair/bus/pract/green/pap/comm/responses/followup/business_europe/emota.pdf)

<sup>21</sup> [http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/green\\_pap\\_comm/responses\\_followup/business\\_europe/easa.pdf](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_pap_comm/responses_followup/business_europe/easa.pdf)

<sup>22</sup> Eurobarometer 57.2 og Flash-Eurobarometer 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14. november 2002.

- 38 % af virksomhederne forventer at øge deres reklame- og markedsføringsbudget for grænseoverskridende aktiviteter som følge af harmoniseringen.
- 46 % af virksomhederne forventer, at andelen af deres grænseoverskridende salg vil stige ved fuld harmonisering af alle bestemmelser vedrørende reklame, handelspraksis og andre forbrugerbeskyttelsesforanstaltninger.
- 10 mio. forbrugere ville handle meget mere på tværs af grænserne, hvis havde samme tillid til handel med erhvervsdrivende i et andet EU-land, og yderligere 70 mio. ville muligvis handle lidt mere<sup>23</sup>.
- Ifølge et flertal af de nationale virksomhedsorganisationer, vil indførelsen af et generelt princip om rimelig handelspraksis i rammedirektivet resultere i færre omkostninger. Samme effekt ventes en kombination af tilstrækkelig harmonisering og anvendelse af princippet om gensidig anerkendelse og oprindelseslandsprincippet at have.

28. Derimod ville alternative tilgange f.eks. baseret på særlige direktiver uden en generel ramme indebære nogle begrænsninger, herunder følgende:

- Manglende harmonisering af eksisterende nationale generalklausuler og retlige principper, hvilket ville lade betydelige barrierer på det indre marked være urørt.
- Opretholdelse af den eksisterende minimumsharmonisering, ville ikke ændre ved den manglende forbrugertillid til forbrugerbeskyttelsen i forbindelse med grænseoverskridende handel, som blev påvist i undersøgelserne.
- Op mod halvdelen af de virksomheder, som svarede, forventer øgede udgifter i forbindelse med markedsindtrængnings-, transaktions- og markedsføringsomkostninger.

29. Mange interessenter, både repræsentanter for virksomheder og for forbrugere, har udtrykt deres støtte til et initiativ baseret på en blandet tilgang.<sup>24</sup> Nogle interessenter kom med kraftig kritik af initiativet på dettes tidlige stadier. Der findes interessenter på virksomhedssiden, som fortsat forholder sig meget kritisk til direktivet. Dog har mange andre ændret holdning, efter at Kommissionens foreslåede tilgang er blevet tydeliggjort, især efter workshoppen i januar 2003, og indikeret, at de støtter den tilgang, der følges i dette forslag.

## OVERBLIK OVER DIREKTIVET

30. I overensstemmelse med det dokumenterede behov for at takle barriererne, forhåndsevalueringen og høringssvarene omfatter den i direktivet valgte tilgang følgende vigtige elementer<sup>25</sup>:

<sup>23</sup> Resultaterne af en kvantitativ undersøgelse i Eurobarometer 57.2.

<sup>24</sup> F.eks.: Telefonica, Pernod Ricard, PartyLite, Nuskin, Nature's Own, Mary Kay, Herbalife, GNLD, Amway, Swedish Marketing Federation, BEUC, UK National Consumer Council and Consumers' Association, Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv).

<sup>25</sup> Yderligere oplysninger om alternative tilgange, som blev overvejet og forkastet, findes i den udvidede konsekvensanalyse, som udgives sammen med dette forslag.

- En definition af de betingelser, som afgør, hvorvidt en handelspraksis er **urimelig**; der opstilles ikke positive forpligtelser, som den erhvervsdrivende skal overholde, for at vise, at han optræder rimeligt. Dette afspejler mange respondenter holdninger om, at en definition af urimelighed kan bibringe større retssikkerhed end en definition af rimelighed, samtidig med, at det sikres, at direktivet er en passende modforanstaltning i de situationer, hvor forbrugerne kan påføres væsentlig skade.
- Det indeholder en **indremarkedsklausul**, som betyder, at de erhvervsdrivende kun skal overholde oprindelseslandets krav, og at andre medlemsstater forhindres i at opstille yderligere krav over for erhvervsdrivende, som overholder disse. Dette er nødvendigt for at sikre, at de erhvervsdrivende har den fornødne retssikkerhed til at handle med forbrugere på tværs af grænserne, uden at de belastes unødigt. Medlemsstaterne forpligtes til at sikre, at erhvervsdrivende, som er etableret på deres område, overholder de nationale bestemmelser, uanset om de forbrugere, som er mål eller genstand for de erhvervsdrivendes handelspraksis har bopæl på deres område.
- Det medfører **fuld harmonisering** af EU-kravene vedrørende virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugere og sikrer **et passende højt forbrugerbeskyttelsesniveau**. Dette er nødvendigt for at takle de barrierer på det indre marked, som skyldes divergerende nationale bestemmelser, og for at skabe det fornødne grundlag for forbrugernes tillid, således at tilgangen om gensidig anerkendelse kan fungere. Medlemsstaterne vil ikke kunne anvende minimumsbetingelserne fra andre direktiver til at indføre yderligere krav på et område, som skal koordineres gennem dette direktiv.
- Det indeholder et **generelt forbud**, som erstatter de eksisterende divergerende generalklausuler og principper i medlemsstaterne, og opstiller en fælles ramme for hele EU, som betyder en væsentlig **forenkling** af de lovgivningsmæssige rammer, inden for hvilke de erhvervsdrivende og forbrugerne opererer, hvilket er en reaktion på mange respondenter ønske. Elementerne i det **generelle forbud** forklares i afsnit 48-54 herunder.
- Det anvender EF-Domstolens **begreb om den gennemsnitlige forbruger** som referenceforbrugeren frem for den udsatte eller atypiske forbruger. Dette begreb, som er et udtryk for proportionalitetsprincippet, finder anvendelse, når en handelspraksis er rettet mod eller når ud til forbrugere i almindelighed. Den justeres, når en handelspraksis er særligt målrettet efter en speciel gruppe (f.eks. børn), idet referenceforbrugeren i sådanne tilfælde vil være et gennemsnitsmedlem af en sådan gruppe. Dette vil præcisere den standard, der skal anvendes af de nationale domstole og i betydelig grad mindske muligheden for divergerende vurderinger af lignende praksis på tværs af EU, samtidig med at der sikres et redskab, i kraft af hvilket der kan tages højde for målgruppernes sociale, kulturelle eller sproglige karakteristika, som domstolen giver mulighed for.
- Det indeholder en nærmere beskrivelse af to hovedtyper af urimelig handelspraksis, nemlig **"vildledende"** og **"aggressiv"** praksis. I disse bestemmelser anvendes alle de samme elementer, som findes i det **generelle forbud**, men de fungerer uafhængigt af dette. Det betyder, at en praksis, som enten er "vildledende" eller "aggressiv", i henhold til de tilsvarende bestemmelser,



automatisk er urimelig. Såfremt praksis hverken er "vildledende" eller "aggressiv", afgør det **generelle forbud**, hvorvidt den er urimelig. I bestemmelserne om "vildledende" handelspraksis defineres såvel vildledende handlinger som vildledende udeladelser, hvorved der ikke er behov for den åbne oplysningspligt, som mange respondenter mente ville være en urimelig belastning, og ifølge forhåndsevalueringen ville have påført de erhvervsdrivende betydelige udgifter. Der blev givet udtryk for lignende bekymringer i forbindelse med definitionen af rimelig og urimelig eftersalgpraksis. Derfor omfatter direktivet ikke sådanne definitioner, men anvender de samme rimelighedsprincipper for handelspraksis før og efter salgstidspunktet.

- For at sikre klarhed og enkelthed **inkorporeres bestemmelserne vedrørende virksomheders salg til forbrugere fra direktivet om vildledende reklame** (dvs. bestemmelser, der vedrører reklamer, der når ud til eller er rettet mod forbrugere) og begrænser det eksisterende direktivs anvendelsesområde til virksomheders reklame over for virksomheder (dvs. bestemmelser, som vedrører reklamer, der når ud til eller er rettet mod virksomheder) og sammenlignelig reklame, som kan skade en konkurrent (f.eks. nedvurdering), men som ikke er til skade for forbrugerne. Desuden ophæves visse bestemmelser om levering uden forudgående anmodning fra fjernsalgsdirektivet og inkorporeres i rammedirektivet.
- I bilaget til dette direktiv findes en kort **sortliste** over handelspraksis. Det drejer sig om former for praksis, som under alle omstændigheder vil blive anset for urimelige og således forbudte i alle medlemsstater. Denne fælles liste gælder i alle medlemsstater, og ændringer eller tilføjelser kan kun foretages efter samme procedure, som gælder for resten af direktivet. Dette bidrager til retssikkerheden og forbrugerens tillid ved at indføre et automatisk forbud mod specifikke former for praksis, som f.eks. pyramideordninger, som altid i væsentlig grad vil forvride gennemsnitlige forbrugeres beslutningstagning, og er i modstrid med kravet om erhvervsmæssig dilignenspligt.

## **ALMINDELIGE BESTEMMELSER (KAPITEL 1)**

### **Formål (artikel 1)**

31. Målet er, som angivet i artikel 1, at sikre et højt forbrugerbeskyttelsesniveau og et velfungerende indre marked.
32. Dette skal opnås gennem dette direktivs tilnærmelse af de nationale love om urimelig handelspraksis.
33. I artikel 1 gøres det klart, at denne tilnærmelse vedrører de urimelige handelspraksis, som skader forbrugernes *økonomiske* interesser.

## Definitioner (artikel 2)

34. I denne artikel defineres en række udtryk, som anvendes i direktivet. Definitionen af "forbruger" er den standarddefinition, som anvendes i adskillige direktiver om forbrugerbeskyttelse<sup>26</sup>.
35. Der gives desuden en definitionen på "den gennemsnitlige forbruger", som inkorporerer det af EF-Domstolen fastsatte referencepunkt<sup>27</sup> i form af en "almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger". Som forklaret herover indeholder artikel 5 en differentiering heraf for at sikre, at der i tilfælde, hvor der sigtes mod en særlig gruppe af forbrugere, anvendes et gennemsnitsmedlem af denne gruppe ved vurdering af virkningen af den anvendte praksis.
36. Definitionen af "handelspraksis" omfatter udtrykkeligt kommerciel kommunikation og reklame for at tydeliggøre forbindelsen med lovgivning om salgsfremmende foranstaltninger og de bestemmelser, som er inkorporeret fra direktivet om vildledende reklame.<sup>28</sup>
37. Her gives en definition på, hvad en "væsentlig forvridning" af forbrugernes økonomiske adfærd betyder (en af de tre betingelser i det generelle forbud). Der er to elementer i definitionen: for det første skal den pågældende handelspraksis anvendes for at svække forbrugernes evne til at træffe en informeret beslutning, og for det andet skal den være så væsentlig, at den ændrer den beslutning, som forbrugeren træffer. Anvendelsen af dette begreb i det generelle forbud forklares nærmere i afsnit 54 herunder.
38. Afsnittet indeholder også definitioner af "erhvervsmæssig diligenspligt", "købsopfordring" og "utilbørlig påvirkning"

## Anvendelsesområde (artikel 3)

39. Direktivet vedrører kun tilfælde, hvor forbrugernes økonomiske interesser påvirkes, som det fremgår af artikel 1. Dette betyder, at forhold som smag, anstændighed og social ansvarlighed falder uden for anvendelsesområdet, med mindre den erhvervsdrivende gennem sin markedsføring skaber en særlig forbindelse mellem sine forpligtelser på disse områder og sine produkter. For eksempel ville det falde inden for anvendelsesområdet, hvis en erhvervsdrivende i modstrid med sandheden påstod, at en vis andel af overskuddet fra salget af julekort ville gå til velgørenhed.
40. Det betyder også, at handlinger, som udgør illoyal konkurrence i visse medlemsstater, men som ikke skader forbrugernes økonomiske interesser, f.eks.

---

<sup>26</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25.05.1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed (EFT L 299 af 12.12.1995, s. 11-12). Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF af 20.05.1997 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg. (EFT L 144 af 4.6.1997, s. 19-28); Rådets direktiv 93/13/EØF af 5. april 1993 om urimelige kontraktvilkår i forbruger aftaler (EFT L 95 af 21.04.1993, s. 29-34); Rådets direktiv 85/577/EØF af 20.12.1985 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler indgået uden for fast forretningssted - "dørsalg" - EFT L 372 af 31.12.1985, s. 31-33).

<sup>27</sup> Se f.eks. sagen C-315/92, Verband Sozialer Wettbewerb e.V mod Clinique Laboratoires SNC og Estée Lauder Cosmetics GmbH, (1994) Sml. I-317; Sag C-210/96, Gut Springheide GmbH mod Oberkresdirektor des Kreises Steinfurt (1998) Sml. I-4657.

<sup>28</sup> Direktiv 84/450/EØF (EFT L 250 af 19.9.1984) som ændret ved direktiv 97/55/EF.

bestemmelser om slavisk eftergørelse (dvs. kopiering uanset sandsynlig forvekslingsrisiko blandt forbrugere) og nedvurdering af en konkurrent, falder uden for dette direktivs anvendelsesområde. Handlinger, som i visse medlemsstater klassificeres som illoyal konkurrence, som *faktisk* skader forbrugernes økonomiske interesser, f.eks. forvekslende markedsføring (der blandt forbrugerne skaber risiko for forveksling af særlige tegn og/eller produkter), falder inden for anvendelsesområdet.

41. Direktivet omhandler ikke kartelspørgsmål som f.eks. konkurrencebegrænsende aftaler, misbrug af dominerende stilling, fusioner og overtagelser. Det finder kun anvendelse på handelspraksis mellem virksomhed og forbruger og omfatter således ikke handelspraksis mellem virksomheder, som f.eks. vedrørende boykot og leveringsnægtelse.
42. Aftaleret falder uden for anvendelsesområde, hvorfor dette direktiv ikke har nogen betydning for vilkårene for kontraktens indgåelse, gyldighed og virkning.
43. Dette direktiv vedrører beskyttelse af forbrugerens økonomiske interesser, og således ligger forbrugerens sundhed samt sikkerhedsaspekter i forbindelse med produkterne uden for anvendelsesområdet. Imidlertid vil vildledende påstande om sundhed på grund af muligheden for at forringe forbrugerens evne til at træffe informerede beslutninger, blive vurderet i henhold til bestemmelserne om vildledende handelspraksis. F.eks. er der tale om en vildledende påstand i henhold til dette direktiv, hvis en producent påstår, at hans produkt kan give skaldede håret tilbage, og dette viser sig ikke at være tilfældet. Hvis produktet imidlertid påvirker forbrugerens helbred, falder det uden for anvendelsesområdet, og der findes ingen retsmidler i dette direktiv.
44. Rammedirektivet finder anvendelse i de tilfælde, hvor der ikke er specifikke bestemmelser for urimelig handelspraksis i sektorlovgivningen. Såfremt sådanne specifikke bestemmelser findes, er det dem og ikke rammedirektivet, som er gældende. Imidlertid er henvisninger i sektorspecifikke direktiver til generelle principper som f.eks. "almene hensyn" og "rimelig handel" ikke i sig selv en tilstrækkelig begrundelse for afvigelser på områder, som for at beskytte forbrugernes økonomiske interesser er harmoniseret gennem rammedirektivet.
45. Såfremt et sektorspecifikt direktiv kun regulerer aspekter af en handelspraksis f.eks. indholdet af de krævede oplysninger, vil rammedirektivet finde anvendelse på andre elementer, f.eks. hvis de krævede oplysninger i sektorlovgivningen blev præsenteret på en vildledende måde. Derfor supplerer direktivet både eksisterende om kommende lovgivning, bl.a. den foreslåede forordning om salgsfremmende foranstaltninger eller forbrugerkreditdirektivet<sup>29</sup> og direktivet om elektronisk handel.<sup>30</sup>
46. Direktivet berører ikke anvendelsen af bestemmelser om international privatret på de områder, som ikke tilnærmes i kraft af direktivet.

---

<sup>29</sup> Rådets direktiv 87/102/EØF af 22. december 1986 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om forbrugerkredit og efterfølgende ændringer. (EFT L 278 af 11.10.1998, s. 48-53).

<sup>30</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked. EFT L 178 af 19.12.2002, s. 1-16.

## **Det indre marked (artikel 4)**

47. Den overensstemmelse, som det foreslåede direktiv resulterer i, skaber grundlag for at indføre princippet om gensidig anerkendelse for så vidt angår love om urimelig handelspraksis. Således hedder det i artikel 4, at erhvervsdrivende skal overholde lovene i den medlemsstat, hvor de er etableret, og at medlemsstaterne forbydes at indføre yderligere krav til sådanne erhvervsdrivende, på det område, som er omfattet af tilnærmelsen i direktivet, eller at begrænse den frie bevægelighed for varer og tjenesteydelser, såfremt den erhvervsdrivende har overholdt lovene i den medlemsstat, hvor han er etableret.

## **URIMELIG HANDELSPRAKSIS (KAPITEL 2)**

### **Generelt forbud (artikel 5)**

48. Det generelle forbud er det centrale element i direktivet, som sikrer den harmonisering, der er nødvendig for at takle barriererne på det indre marked, og et højt forbrugerbeskyttelsesniveau. Dette gøres ved at udskifte de eksisterende nationale generalklausuler vedrørende urimelig handelspraksis mellem virksomheder og forbrugere og fastlægge kriterier for afgørelse af, hvornår en handelspraksis er urimelig, som er mere præcise end nogen af de eksisterende nationale generalklausuler. Såfremt direktivet ikke omfattede dette generelle forbud, ville medlemsstaterne fortsat kunne anvende deres divergerende generalklausuler, hvilket ville undergrave direktivets harmoniserende effekt, selv i forbindelse med vildledende og aggressiv praksis, som behandles særskilt.
49. I den forbindelse spiller indremarkedsklausulen en vigtig rolle: hvis en praksis anses for at være urimelig i én medlemsstat, vil den stadig kunne forhindre erhvervsdrivende, som er etableret på dens område, i at sælge til forbrugerne. Men i modsætning til nu vil den ikke kunne forhindre erhvervsdrivende, som er etableret andetsteds i EU, i at sælge til sine forbrugere. Dette betyder, at der vil være en høj grad af retssikkerhed, fordi der kun vil gælde ét regelsæt, og prøvelser af lovgivningen vil blive mere præcise end dem, som anvendes nu.
50. Nogle former for praksis, som på nuværende tidspunkt anses for urimelige i visse medlemsstater, kan blive omfattet af generalklausulen, selv om de ikke er vildledende eller aggressive (f.eks. bundne salg i Frankrig). Det kan dreje sig om situationer, hvor erhvervsdrivende kun vil sælge pakkerejser på betingelse af, at forbrugerne samtidig undertegner en forsikringspolice, som omfatter en afbestillings- og rejseforsikring. Sager fra andre medlemsstater viser, at lovens håndhævere har svært ved at bedømme en innovativ praksis i forhold til specifikke bestemmelser om vildledende eller aggressiv praksis, som ikke blev affattet med tanke på disse former for praksis (f.eks. hvis en forbrugers internetforbindelse på et websted hemmeligt omdirigeres til en server i et fjerntliggende land, hvilket fører til en uventet høj telefonregning) og er nødt til direkte at anvende generalklausulens betingelserne. I kraft af denne mulighed er det lettere at sikre, at direktivet kan tilpasses til teknologiske forandringer og markedsudviklingen.
51. Det generelle forbud omfatter urimelig handelspraksis. Det opstiller tre betingelser, som skal være opfyldt, for at en praksis kan være urimelig. Sagsøger vil skulle bevise, at alle tre betingelser opfyldes, før end en praksis kan dømmes urimelig:

- den pågældende praksis skal være i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt
  - den referenceforbruger, som skal anvendes når betydningen af den pågældende praksis vurderes, er "den gennemsnitlige forbruger" som fastsat af EF-Domstolen og
  - den pågældende praksis skal medføre en væsentlig forvridding eller kunne forventes at medføre en væsentlig forvridding af forbrugernes økonomiske adfærd.
52. Sammen udgør disse tre elementer et selvstændigt generelt forbud, som kan finde anvendelse, selv om omstændighederne i en specifik sag ikke falder ind under en af de specifikke urimelighedskategorier, som er angivet senere i direktivet eller bilaget. I praksis ventes dette sjældent anvendt, fordi de fleste sager vil være omfattet af de to kategorier vildledende og aggressiv handelspraksis.
53. Begrebet om erhvervsmæssige diligenspligt, som blev nævnt under den første betingelse og defineret i artikel 2 kan sidestilles med de begreber om god forretningsskik, som findes i de fleste medlemsstater. Det er et mål for den omhu og de færdigheder, som en god forretningsmand, i overensstemmelse med generelt anerkendte standarder for virksomhedspraksis, udviser inden for sin aktivitetssektor. Dette begreb er nødvendigt for at sikre, at normale virksomhedspraksis, som overholder almindelig skik og brug, f.eks. reklamer baseret på genkendelse af mærkevarer eller produktplacering, ikke rammes af direktivet, selv om de er i stand til at påvirke forbrugernes økonomiske adfærd. Man må huske på, at eftersom betingelserne er kumulative, vil en praksis, selv om den findes i modstrid med den erhvervsmæssige diligenspligt, kun være urimelig, såfremt de andre betingelser i det generelle forbud også er opfyldt.
54. Den tredje betingelse indebærer, at den pågældende handelspraksis i den pågældende situation
- har en virkning, der er tilstrækkelig til at ændre eller sandsynligvis ændre forbrugerens adfærd, idet den foranlediger ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, og at
  - denne virkning skal bestå i en svækkelse af forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning; således ville tilbud om f.eks. gratis te eller kaffe eller frit transport til virksomhedens lokaler ikke være tilstrækkelige, idet forbrugeren frit kan vælge, hvorvidt han vil udnytte tilbuddet.
55. En transaktionsbeslutning kan f.eks. være en beslutning om, hvorvidt man vil købe og fra hvilken udbyder; en beslutning om at udøve rettigheder i henhold til en kontrakt; eller om, hvorvidt man vil fortsætte eller afbryde et handelsforhold med udbyderen.

### **Vildledende og aggressiv handelspraksis (artikel 6-9)**

56. Langt de fleste praksis, som ifølge det generelle forbud ville blive defineret som urimelige, kan kategoriseres som enten "vildledende" eller "aggressive" praksis. For at skabe større retssikkerhed behandles disse to kategorier mere indgående i artikel 6-9. I disse artikler anvendes de tre betingelser fra det generelle forbud på to

hovedområder. Det betyder, at hvis en handelspraksis vurderes at være enten "vildledende" eller "aggressiv", vil den automatisk være urimelig, uden yderligere henvisning til de i artikel 5 opstillede betingelser.

57. Det generelle forbuds tre betingelser er opfyldt i følgende urimelighedskategorier:
- Vildledning eller aggressiv behandling af en forbruger indebærer i sig selv en forvridning af forbrugerens adfærd snarere end en legitim påvirkning og er således i modstrid med kravene om erhvervsmæssig diligenspligt. Adfærd som omfatter decideret svindel, chikane, utilbørlig påvirkning eller tvang udgør også et brud på de professionelle diligenspligt og svækker i betydelig grad forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning. Af denne grund er der ingen særskilt henvisning til afprøvning af erhvervsmæssig diligenspligt eller det "forvridende" element i definitionen på "væsentlig forvridning".
  - "Væsentlighedsbetingelsen" er indeholdt i kravet i artikel 6 og 8 om, at "Den gennemsnitlige forbruger" foranlediges eller kan forventes at blive foranlediget til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet".
  - I hver enkelt af artiklerne 6-9 vil de følger, som handelspraksis har for "den gennemsnitlige forbruger" blive vurderet i overensstemmelse med betingelserne i det generelle forbud. Det betyder, at virkningen af en handelspraksis i de tilfælde, hvor der direkte sigtes efter en særlig gruppe af forbrugere, vil blive vurderet ud fra, hvordan den opleves af et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.
58. Disse særlige kategorier har ingen indflydelse på det generelle forbuds selvstændige funktion, som fortsat vil fungere som et sikkerhedsnet, og således give mulighed for at vurdere rimeligheden i alle nuværende og eventuelle nye former for handelspraksis, som ikke falder ind under en af de to udtrykkeligt angivne hovedtyper.
59. Som forklaret herover opstilles der i dette forslag ikke en specifik urimelighedskategori for eftersalgspraksis, idet direktivets bestemmelser gælder for handelspraksis både forud for og efter salget. Den erhvervsdrivende skal derfor sikre, at handelspraksis efter salget overholder samme rimelighedsstandard som handelspraksis før salget. Imidlertid vil manglende eftersalgsservice ikke i sig selv blive betraget som urimelig, med mindre den erhvervsdrivende har udvist en adfærd, som hos en gennemsnitskunde fremkalder forventninger, som afviger væsentligt fra den faktiske eftersalgsservice. F.eks. er der i henhold til det foreslåede direktiv ikke nogen forpligtelse til at tilbyde en særlig hotline for teknisk support. Men hvis en erhvervsdrivende (f.eks. en computerleverandør) giver udtryk for, at han vil yde en sådan hjælp, men ikke gør det, er hans adfærd vildledende og således urimelig.

#### *Vildledende praksis (artikel 6 og 7)*

60. En handelspraksis kan være vildledende enten gennem handling eller udeladelse, og en sådan opdeling afspejles i artiklernes sammensætning.
61. Artiklerne omfatter de nuværende bestemmelser fra direktivet om vildledende reklame og anvender dem på andre former for handelspraksis, herunder eftersalgspraksis. Disse bestemmelser er en gentagelse af bestemmelserne i det eksisterende direktiv om vildledende reklame bortset fra visse tilføjelser, som er

nødvendige for at opnå fuld harmonisering. Således vil det være vildledende at bedrage forbrugerne med hensyn til de resultater, der kan forventes af et produkt f.eks. vægttab, ny hårvækst eller øget præstation.

62. I den forbindelse er det et vigtigt princip, at helhedsvirkningen af den pågældende handelspraksis, herunder dens præsentation, vurderes. Hvis præsentationen er uklar, skal dette ifølge artikel 7 sidestilles med en udeladelse.
63. Bestemmelserne skal ikke ses som et forsøg på at opstille en omfattende fortegnelse over oplysninger, som skal foreligge i alle situationer. Derimod forpligter rammedirektivet den erhvervsdrivende til ikke at udelade "væsentlige" oplysninger, som den gennemsnitlige forbruger har brug for til at træffe en informeret transaktionsbeslutning i de tilfælde, hvor sådanne oplysninger ikke fremgår klart af sammenhængen.
64. I henhold til artikel 7 er den erhvervsdrivende forpligtet til at afgive en begrænset mængde vigtige oplysninger, som stiller forbrugeren i stand til at træffe en informeret transaktionsbeslutning. Forbrugeren har brug for disse oplysninger i overvejelsesfasen, før han træffer en købsbeslutning. De i artikel 7, stk. 3, angivne krav gælder kun for kommerciel kommunikation, som indeholder en købsopfordring som defineret i artikel 2. Almindelige reklameindsatser til fremme af mærkevare- og produktbevidstheden, som ikke falder ind under definitionen på en købsopfordring, behøver ikke indeholde sådanne oplysninger. Såfremt disse oplysninger ikke fremgår klart af sammenhængen, skal den erhvervsaktive tilkendegive dem for ikke at gøre sig skyldig i en vildledende udeladelse.
65. I artikel 7 hedder det desuden, at oplysningskrav, som er fastlagt i andre direktiver, vil blive betragtet som "væsentlige" oplysninger i henhold til dette direktiv. Formålet med denne tilgang er at skabe balance mellem forbrugernes behov for oplysninger i erkendelse af, at for mange oplysninger kan udgøre et lige så stort problem for forbrugerne som manglende oplysninger.
66. I artikel 6 opstilles eksempler på, hvordan de erhvervsdrivende gennem deres adfærd risikerer at vildlede forbrugerne, hvilket ville gøre en sådan adfærd til en urimelig handelspraksis. Det drejer sig, med visse tilføjelser, om kravene fra direktivet om vildledende reklame, herunder kundeservice i forbindelse med eftersalg og behandling af klager, servicebehov, udskiftninger eller reparationer og repræsentationer vedrørende direkte eller indirekte sponsorering.
67. Artikel 6 omfatter også markedsføring af et produkt gennem efterligning af særlige kendetegn fra et andet produkt på en måde, som skaber forveksling mellem de to produkter, manglende overholdelse af forpligtelser over for en offentlig myndighed om at tilendebringe en handelspraksis i henhold til dette direktiv og, under visse omstændigheder, den erhvervsdrivendes manglende overholdelse af bestemmelserne i en kodeks, som den erhvervsdrivende selv er medlem af.
68. For så vidt angår bestemmelsen anerkendes det, at adfærdskodekser grundlæggende er af frivillig natur, og at de fastlægger kriterier for, hvornår den erhvervsdrivendes adfærd i forhold til kodeksen kan forventes at påvirke forbrugers beslutning. Disse bestemmelser gælder for enhver kodeks, uanset om det er en national eller EU-kodeks. Imidlertid vil der kun blive taget højde for de kodekselementer, som forvrider eller kan forventes at forvride den fornuftige forbrugers økonomiske adfærd

i forhold til produktet. Forhold som smag, anstændighed eller social ansvarlighed ville således, som forklaret herover, falde uden for anvendelsesområdet, med mindre den erhvervsdrivende gennem sit markedsføringsmateriale skaber en særlig forbindelse mellem sine handlinger på disse områder og sine produkter.

69. Som hovedregel er det sagsøger, som skal bevise, at der er tale om en urimelig handelspraksis. I artikel 6, stk. 1, litra f), opstilles en undtagelse for denne regel. Såfremt en erhvervsdrivende i forbindelse med et produkt har afgivet faktuelle oplysninger, som han ikke er i stand til at underbygge nærmere, vil der blive taget højde for dette forhold, når dommeren skal afgøre, hvorvidt den erhvervsdrivende har udøvet vildledende og således urimelig handelspraksis. Denne omvendte bevisbyrde eksisterer allerede som en mulighed i direktivet om vildledende reklame og afspejler den kendsgerning, at forbrugerne ikke er i stand til at bevise, at en faktuel oplysning er usand. På den anden side er en erhvervsdrivende, som hævder, at hans produkt ikke har nogen bivirkninger eller er blevet klinisk eller videnskabeligt afprøvet, bedre stillet, når det drejer sig om at bevise sådanne oplysningers korrekthed, f.eks. ved at udlevere forskningsresultaterne. Hvis han ikke er i stand til dette, bør han ikke fremkomme med sådanne faktuelle påstande.

#### *Vildledende praksis (artikel 8 & 9)*

70. I disse artikler beskrives tre typer af aggressiv handelspraksis, nemlig chikane, tvang og utilbørlig påvirkning. Der opstilles kriterier, som skal anvendes til at sondre mellem aggressiv handelspraksis og lovlig markedsføring.
71. "Utilbørlig påvirkning", som er defineret i artikel 2, betyder, at en erhvervsdrivende udnytter en magtposition på en sådan måde, at forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning indskrænkes væsentligt. F.eks. ville en erhvervsdrivende udvise utilbørlig påvirkning, hvis han i en situation, hvor en forbruger allerede skylder den erhvervsdrivende penge og er bagud med betalingerne, siger, at han vil acceptere gældssanering på den betingelse, at forbrugeren køber et nyt produkt. At påvirke en forbruger f.eks. ved at give vedkommende en gratis bustur til en forretning uden for byen eller tilbyde forfriskninger, når han handler, kan muligvis påvirke forbrugeren, men er ikke en utilbørlig påvirkning, eftersom det som nævnt ikke ville svække forbrugerens evne til at træffe en informeret forretningsbeslutning. På samme måde kan tilbud om en salgsfremmende foranstaltning ikke i sig selv betragtes som aggressiv praksis.

#### **Adfærdskodekser (kapitel 3)**

72. I nogle medlemsstater er der tradition for at anvende adfærdskodekser til at opstille normer eller standarder for de erhvervsdrivendes adfærd, som ikke er angivet i lovgivningen. Disse kan enten anvendes til at nærmere anvisning af, hvordan lovgivningsmæssige krav skal anvendes (f.eks., hvordan komplekse begreber forklares, så de bliver forståelige for forbrugerne) eller på områder, hvor der ikke findes specifikke lovbestemte krav (f.eks. spørgsmål vedrørende eftersalgsservice).
73. Der er potentiale for EU-dækkende kodekser for at fremme konvergensen i forbindelse med forventningerne til erhvervmæssig diligenspligt, hvorved barriererne på det indre marked kan reduceres yderligere, samtidig med at det sikre, at kodekserne ikke forhindrer, begrænser eller forvrider konkurrencen. Sådanne



kodekser kan indebære en merværdi, idet de kan hjælpe de erhvervsdrivende med at implementere direktivets principper effektivt i den daglige forretningsgang.

74. Medlemsstaterne kan tage højde for kodekser, som gælder på det område, som harmoniseres gennem dette direktiv, når de skal vurdere, hvorvidt en erhvervsdrivende har overtrådt direktivets bestemmelser, for så vidt dette er gennemført i den medlemsstat, hvor den erhvervsdrivende er etableret. Hvordan en EU-adfærdskodeks præcist ville fungere, vil afhænge af forholdene og behovene i de forskellige sektorer.
75. Dette kapitel indeholder kontrolforanstaltninger vedrørende kodeksindehaveres overholdelse af direktivets krav, dog kun for så vidt disse er et supplement til og ikke en erstatning for de øvrige i kapitel 4 angivne mekanismer. Dette er en gentagelse af en bestemmelse, som findes i det eksisterende direktiv om vildledende reklame.

#### **AFSLUTTENDE BESTEMMELSER (KAPITEL 4)**

76. Dette kapitel indeholder visse generelle bestemmelser og desuden:
- håndhævelse og sanktioner
  - ændringer af anvendelsesområdet for direktivet om vildledende reklame med henblik på at inkorporere aspekterne vedrørende forholdet mellem virksomhed og forbruger i rammedirektivet som tidligere forklaret, og
  - det erstatter direktivet om vildledende reklame med nærværende direktiv i den liste, som er vedlagt som bilag til direktivet om forbud.
77. Bestemmelserne om håndhævelse i artikel 11-13 er en gentagelse af en række bestemmelser, som allerede findes i diverse eksisterende direktiver<sup>31</sup>, herunder især artikel 4-6 i direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame, som ændret ved direktiv 97/55/EF for at medtage sammenlignende reklame.<sup>32</sup> Således opstilles ingen nye forpligtelser over for medlemsstaterne med hensyn til, hvilken art eller form den krævede håndhævelse skal have.
78. Bestemmelserne i artikel 13 om indførelse af sanktioner over for erhvervsdrivende, som overtræder reglerne for god forretningskik, afspejler også bestemmelserne i eksisterende forbrugerdirektiver<sup>33</sup>. Medlemsstaterne opfordres til at sikre direktivets virkning i overensstemmelse med domstolens afgørelse i sagen C-68/88 (Kommissionen mod Grækenland).
79. Artikel 14 og 16 indeholder de nødvendige ændringer, som begrænser anvendelsesområdet for direktivet om vildledende reklame til reklame, som forårsager skade for virksomheder, men ikke for forbrugerne. Denne ændring er nødvendig, eftersom alle bestemmelser i det pågældende direktiv, som påvirker forbrugerne, er inkorporeret i rammedirektivet. I kraft af artikel 14 ændres

---

<sup>31</sup> For eksempel artikel 11 i direktiv 97/7/EF.

<sup>32</sup> Se tidligere.

<sup>33</sup> Artikel 10 i direktiv 90/314/EØF, artikel 11, stk.1, i direktiv 97/7/EF, artikel 8 i direktiv 98/6/EF og artikel 31 i forslaget om forbrugerkredit.

anvendelsesområdet og bestemmelserne i 84/450/EØF som ændret ved 97/55/EF. Ifølge artikel 16 erstattes referencer til det pågældende direktiv i bilaget til direktivet om forbud, med nærværende rammedirektiv, hvilket gør det muligt at anmode om forbud med henblik på at beskytte forbrugernes kollektive interesser i forbindelse med urimelig handelspraksis.

80. I overensstemmelse med de øvrige nye direktiver om forbrugere forpligtes medlemsstaterne ifølge artikel 17 til, eventuelt i samarbejde med virksomhederne, at skabe øget bevidsthed blandt borgerne om den harmoniserede nationale forbrugerlovgivning<sup>34</sup>.

#### **AFSLUTTENDE BEMÆRKNINGER**

81. Kommissionen mener, at det foreslåede direktiv bør vedtages snarest muligt af Rådet og Europa-Parlamentet.
82. Et supplerende forslag til en forordning om forbrugerbeskyttelsessamarbejde vil bane vejen for et mere effektivt administrativt samarbejde mellem medlemsstaterne, hvilket vil understøtte en effektiv håndhævelse af de principper, som er fastsat i dette forslag.

---

<sup>34</sup> Artikel 16 i direktiv 97/7/EF, artikel 7 i direktiv 98/6/EF og artikel 9 i direktiv 1999/44/EF.

## EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV

### **om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af direktiverne 84/450/EØF, 97/7/EF og 98/27/EF (direktivet om urimelig handelspraksis)**

EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET FOR DEN EUROPÆISKE UNION HAR -

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab, særlig artikel 95,

under henvisning til forslag fra Kommissionen<sup>35</sup>,

under henvisning til udtalelse fra Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg<sup>36</sup>,

i henhold til fremgangsmåden i traktatens artikel 251<sup>37</sup>, og

ud fra følgende betragtninger:

- (1) I henhold til traktatens artikel 14, stk. 2, er det indre marked et område uden indre grænser med fri bevægelighed for varer og tjenesteydelser samt fri etableringsret. Udviklingen af rimelig handelspraksis i et område uden indre grænser er afgørende for at fremme udbredelsen af aktiviteter på tværs af grænserne.
- (2) Medlemsstaternes lovgivning om urimelig handelspraksis er præget af markante forskelle, som kan skabe betydelig konkurrenceforvridning og hindringer for et velfungerende indre marked. Med hensyn til reklame fastlægges i Rådets direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame, som ændret ved direktiv 97/55/EF om vildledende og sammenlignende reklame, minimumskriterier for harmonisering af bestemmelserne vedrørende vildledende reklame, hvilket dog ikke forhindrer medlemsstaterne i at opretholde eller vedtage foranstaltninger, som sikrer en mere vidtgående forbrugerbeskyttelse; Som en følge heraf varierer medlemsstaternes bestemmelser om vildledende reklame betydeligt.
- (3) Disse afvigelser skaber usikkerhed om, hvilke nationale bestemmelser der gælder for urimelig handelspraksis, som skader forbrugernes økonomiske interesser, og medfører mange barrierer, som har betydning for virksomheder og forbrugere. Disse barrierer betyder øgede udgifter for de virksomheder, som vil nyde godt af frihederne i det indre marked, især ved grænseoverskridende markedsføring, gennemførelse af reklamekampagner og salgsfremmende foranstaltninger. De gør desuden forbrugerne usikre på deres rettigheder og undergraver deres tillid til det indre marked.

---

<sup>35</sup> EFT L [...] af [...], s. [...].

<sup>36</sup> EFT C [...] af [...], s. [...].

<sup>37</sup> EFT C [...] af [...], s. [...].

- (4) Grundet den manglende fællesskabslovgivning kan hindringer for salg af tjenesteydelser og varer på tværs af grænserne eller etableringsfriheden retfærdiggøres set i lyset af EF-Domstolens retspraksis, under forudsætning af, at sådanne hindringer har til formål at beskytte det almene hensyn og står i forhold til disse. Set i lyset af Fællesskabets målsætninger, traktatens bestemmelser om fri bevægelighed, den sekundære fællesskabslovgivning og i overensstemmelse med Kommissionens politik om kommerciel kommunikation<sup>38</sup>, bør sådanne hindringer fjernes. Disse barrierer kan kun fjernes ved at indføre ensartede bestemmelser på EU-plan og ved at tydeliggøre visse retlige begreber på EU-plan i det omfang, det er nødvendigt for at sikre et velfungerende indre marked og for at overholde kravene til retssikkerhed.
- (5) Derfor foretages der i gennem dette direktiv en tilnærmelse af medlemsstaternes love om urimelig handelspraksis, herunder illoyal reklame, som skader forbrugernes interesser. Det har ingen indflydelse på de nationale love om urimelig handelspraksis, som udelukkende skader konkurrenternes økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende, og påvirker heller ikke de bestemmelser i direktiv 84/450/EØF om reklame, som er vildledende for virksomheder, men ikke for forbrugere, eller direktivet om sammenlignende reklame. Ej heller påvirker det accepteret reklame- og markedsføringspraksis som produktplacering, navnedifferentiering eller tilbydelse af incitamenter, som på legal vis kan påvirke forbrugernes opfattelse af produkter og påvirke deres adfærd uden at svække forbrugernes evne til at træffe en informeret beslutning. Dette direktiv vedrører former for handelspraksis, som direkte påvirker forbrugernes transaktionsbeslutninger i forbindelse med produkter. Det vedrører ikke handelspraksis, som hovedsageligt udøves i andre øjemed, herunder kommerciel kommunikation rettet mod investorer som f.eks. årsberetninger og virksomhedspromoverende litteratur.
- (6) Dette direktiv berører ikke sager indklaget af enkeltpersoner, som har lidt skade pga. urimelig handelspraksis. Det berører heller ikke fællesskabsbestemmelser eller nationale bestemmelser om aftaleret, intellektuel ejendomsret, bestemmelser om produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter, EU's konkurrencebestemmelser eller nationale bestemmelser til gennemførelse af disse.
- (7) Det er nødvendigt at sikre, at forholdet mellem dette direktiv og gældende fællesskabsret er sammenhængende, især i de tilfælde, hvor særlige sektorer er omfattet af nærmere bestemmelser om urimelig handelspraksis. Derfor medfører nærværende direktiv ændring af direktiv 84/450/EØF<sup>39</sup>, som ændret ved direktiv 97/55/EF om vildledende og sammenlignende reklame<sup>40</sup>, direktiv 98/27/EF om søgsmål med påstand om forbud på området beskyttelse af forbrugernes interesser<sup>41</sup> og direktiv 97/7/EF om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg<sup>42</sup>. Direktivet finder således kun anvendelse, såfremt der ikke er specifikke fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis som f.eks. oplysningskrav og bestemmelser om, hvordan oplysningerne præsenteres over for forbrugeren. Det indfører beskyttelse for forbrugere på områder, hvor der ikke er nogen særlig sektorlovgivning på fællesskabsplan, og forbyder erhvervsdrivende at

---

<sup>38</sup> "Opfølgning af grønbogen om kommerciel kommunikation i det indre marked", Kommissionens meddelelse. KOM(1998) 121 endelig udg. af 04.03.1998.

<sup>39</sup> EFT L 250 af 19.9.1984, s. 17.

<sup>40</sup> EFT L 290 af 23.10.1997, s. 18.

<sup>41</sup> EFT L 166 af 11.6.1998, s. 51.

<sup>42</sup> EFT L 144 af 4.6.1997, s. 19.

videregive et fejlagtigt indtryk af et produkts egenskaber. Dette er særligt vigtigt for komplekse produkter, som indebærer en høj risiko for forbrugerne, som visse finansielle tjenesteydelser. Direktivet supplerer derfor den gældende fællesskabsret, som gælder for handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser, og især Europa-Parlamentets og Rådets forordning om salgsfremmende foranstaltninger i det indre marked. I kraft af forordningen fjernes visse forbud og begrænsninger vedrørende anvendelsen af salgsfremmende foranstaltninger samt henvisninger til disse i kommerciel kommunikation. De generelle krav vedrørende vildledende reklame og anden urimelig handelspraksis, som gælder for anvendelse og kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger, er omfattet af dette direktiv.

- (8) Det høje konvergensniveau, som opnås gennem dette direktivs tilnærmelse af de nationale bestemmelser, skaber et højt fælles forbrugerbeskyttelsesniveau. I dette direktiv fastsættes et enkelt generelt forbud mod urimelig handelspraksis, som forvrider forbrugernes økonomiske adfærd. Der fastsættes også bestemmelser om aggressiv handelspraksis, som på nuværende tidspunkt ikke er omfattet af fællesskabslovgivning. Den opnåede harmonisering og det høje forbrugerbeskyttelsesniveau, skaber grundlag for indførelse af princippet om gensidig anerkendelse på det område, som koordineres gennem dette direktiv.
- (9) Tilsammen vil harmoniseringen og princippet betyde en væsentlig forbedring af både forbrugernes og virksomhedernes retssikkerhed. Såvel forbrugere som virksomheder vil kunne sætte deres lid til en enkelt lovgivningsmæssig ramme, som er baseret på klart definerede retlige begreber, og som gælder for alle aspekter af urimelig handelspraksis i hele EU. Virksomhederne skal kun overholde de nationale gennemførelsesbestemmelser til direktivet i det land, hvor de er etableret. Dette vil betyde en eliminering af de hindringer, som skyldes divergerende bestemmelser vedrørende urimelig handelspraksis, som skader forbrugernes økonomiske interesser, hvilket vil bane vejen for gennemførelsen af det indre marked på dette område. Den erhvervsdrivendes etableringssted skal fastlægges i overensstemmelse med eventuelle særlige bestemmelser i fællesskabslovgivningen og i overensstemmelse med EF-Domstolens retspraksis.
- (10) For at opfylde Fællesskabets målsætninger gennem fjernelse af barriererne på det indre marked er det nødvendigt at udskifte medlemsstaternes nuværende divergerende generalklausuler og retsprincipper. I dette direktiv fastsættes derfor et enkelt, fælles generelt forbud, som omfatter urimelig handelspraksis, som forvrider forbrugers økonomiske adfærd. Det generelle forbud suppleres af bestemmelser om de to typer handelspraksis, som er langt hyppigst forekommende, nemlig vildledende handelspraksis og aggressiv handelspraksis.
- (11) Det er ønskeligt, at vildledende handelspraksis omfatter tilfælde af praksis, herunder vildledende reklame, hvor forbrugeren bedrages og forhindres i at træffe et informeret og således effektivt valg. I overensstemmelse med medlemsstaternes love og praksis vedrørende vildledende reklame er vildledende praksis i dette direktiv inddelt i vildledende handlinger og vildledende udeladelser. For så vidt angår udeladelserne, er der i direktivet opstillet en begrænset række vigtige oplysninger, som forbrugeren har brug for for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning. Sådanne oplysninger behøver ikke blive givet i alle reklamer, men kun i de tilfælde, hvor den erhvervsdrivende fremsætter en købsopfordring, som er et klart defineret begreb i direktivet.

- (12) Bestemmelser om aggressiv handelspraksis bør omfatte praksis, som betydeligt svækker forbrugers valgfrihed. Det drejer sig om praksis, hvor der benyttes vold, chikane, tvang og utilbørlig påvirkning.
- (13) I dette direktiv kodificeres begrebet om den gennemsnitlige forbruger, som er udarbejdet af EF-Domstolen. I overensstemmelse med EF-Domstolens retspraksis vil de nationale domstole ved anvendelsen af begrebet tage højde for sociale, kulturelle eller sproglige faktorer. I de tilfælde, hvor en handelspraksis specifikt rettes mod en særlig gruppe af forbrugere som f.eks. børn, bør virkningen af den pågældende handelspraksis vurderes ud fra, hvordan den opleves af et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.
- (14) Det er hensigtsmæssigt at sikre en rolle for adfærdskodekser, som stiller de erhvervsdrivende i stand til effektivt at anvende direktivets principper inden for særlige økonomiske områder. Sådanne kodekser kan støtte de nationale myndigheder i deres stillningtagen til kravene om erhvervs-mæssig diligenspligt inden for en given sektor. Den kontrol, som indehavere af kodekser udøver på nationalt plan eller EU-plan for at eliminere urimelig handelspraksis, kan overflødig gøre iværksættelsen af administrative eller retlige foranstaltninger og bør derfor fremmes.
- (15) Personer eller organisationer, der ifølge national lovgivning har en berettiget interesse i sagen, skal have retsmidler til at indbringe sager om urimelig handelspraksis enten for en domstol eller et administrativt organ, der har beføjelse til at træffe afgørelse om klagerne eller foretage passende retsforfølgning.
- (16) Det er nødvendigt, at medlemsstaterne indfører sanktioner for overtrædelse af dette direktivs bestemmelser og sikrer, at de håndhæves. Disse sanktioner skal være effektive, stå i forhold til overtrædelsens omfang og have en afskrækkende virkning.
- (17) Da målene for den foreslåede foranstaltning, dvs. fjernelse af barrierer i form af nationale love om urimelig handelspraksis, der hæmmer det indre markeds funktion og sikring af et højt forbrugerbeskyttelsesniveau gennem tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om urimelig handelspraksis, ikke i tilstrækkelig grad kan opfyldes af medlemsstaterne, men bedre kan gennemføres på fællesskabsplan, kan Fællesskabet træffe foranstaltninger i overensstemmelse med subsidiaritetsprincippet, jf. traktatens artikel 5. I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet, jf. nævnte artikel, går direktivet ikke ud over, hvad der er nødvendigt for at fjerne barriererne på det indre marked og opnå et højt fælles forbrugerbeskyttelsesniveau.
- (18) I dette direktiv overholdes de grundlæggende rettigheder og de principper, som bl.a. Den Europæiske Unions charter om grundlæggende rettigheder anerkender som fællesskabsrettens almindelige principper -

UDSTEDT FØLGENDE DIREKTIV :

## ***KAPITEL 1:    GENERELLE BESTEMMELSER***

### *Artikel 1*

#### **Direktivets formål**

Formålet med dette direktiv er at bidrage til et velfungerende indre marked og opnå et højt forbrugerbeskyttelsesniveau gennem tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om urimelig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser, som defineret herunder.

### *Artikel 2*

#### **Definitioner**

I dette direktiv forstås ved:

- (a) "forbruger": en fysisk person, der i forbindelse med de af dette direktiv omfattede handelspraksis ikke handler som led i sit erhverv.
- (b) "gennemsnitlig forbruger": en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger.
- (c) "sælger eller leverandør" (i det følgende benævnt "erhvervsdrivende"): en fysisk eller juridisk person, der i forbindelse med de af dette direktiv omfattede handelspraksis handler som led i sit erhverv.
- (d) "produkt": enhver vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom.
- (e) "handelspraksis": enhver handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugere.
- (f) "væsentlig forvridning af forbrugernes økonomiske adfærd": anvendelse af en handelspraksis, som væsentligt svækker forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.
- (g) "adfærdskodeks": en aftale, hvorigennem den erhvervsdrivendes adfærd fastlægges, og ifølge hvilken denne forpligtes til at overholde kodeksen i forbindelse med en eller flere former for handelspraksis eller inden for en eller flere erhvervssektorer.
- (h) "EU-kodeks": en adfærdskodeks, som giver en hvilken som helst erhvervsdrivende fra en hvilken som helst medlemsstat mulighed for at deltage på lige vilkår, såfremt han overholder de i kodeksen fastlagte krav, og som indeholder hensigtsmæssige og effektive mekanismer til overvågning og håndhævelse af kodeksens overholdelse.

(i) "kodeksindehaver": et organ, herunder en erhvervsdrivende eller gruppe af erhvervsdrivende, som er ansvarlig for udformningen og opdateringen af en adfærdskodeks og/eller for at overvåge, at kodeksen overholdes af de parter, som har forpligtet sig i henhold til dette.

(j) "erhvervmæssig diligenspligt": et mål for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende udviser over for forbrugerne, som står i et rimeligt forhold til kravene om normal markedspraksis inden for hans virkefelt på det indre marked.

(k) "købsopfordring": en kommerciel kommunikation, hvori produktets vigtigste karakteristika og pris er angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb.

(l) "utilbørlig påvirkning": udnyttelse af en magtposition til at udøve pres uden anvendelse af vold på en måde, som væsentligt begrænser forbrugeren evne til at træffe en informeret beslutning.

### *Artikel 3*

#### **Anvendelsesområde**

1. Dette direktiv gælder for urimelig handelspraksis, som defineret i artikel 5, før og efter en handelstransaktion i forbindelse med ethvert produkt.
2. Dette direktiv berører bestemmelserne om kontraktens gyldighed, indgåelse og virkning.
3. Direktivet indvirker ikke på definitionen af, hvilke skadestyper der kan forårsages af urimelig handelspraksis, eller hvordan disse skal kvantificeres.
4. Dette direktiv påvirker ikke fællesskabsbestemmelser eller nationale bestemmelser vedrørende produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter.
5. I tilfælde af uoverensstemmelse mellem dette direktivs bestemmelser og andre fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis, vil sidstnævnte gælde for særlige aspekter af urimelig handelspraksis.
6. Dette direktiv berører ikke bestemmelserne vedrørende domstolenes jurisdiktion.

### *Artikel 4*

#### **Det indre marked**

1. Erhvervsdrivende skal kun overholde de nationale bestemmelser, som falder inden for det område, som tilnærmes gennem dette direktiv, i den medlemsstat, hvor de er etableret. Den medlemsstat, hvori den erhvervsdrivende er etableret, skal sikre, at sådanne bestemmelser overholdes.



2. Medlemsstaterne må hverken begrænse friheden til at levere tjenesteydelser eller den fri bevægelighed for varer af grunde, som er omfattet af de områder, som tilnærmes gennem dette direktiv.

## ***KAPITEL 2: URIMELIG HANDELSPRAKSIS***

### *Artikel 5*

#### **Forbud mod urimelig handelspraksis**

1. Urimelig handelspraksis forbydes.
2. En handelspraksis betragtes som urimelig, hvis:
  - den er i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt og
  - væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos den gennemsnitlige forbruger, som den er rettet mod, eller som bliver genstand for den, eller, såfremt handelspraksis specifikt rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.
3. I særdeleshed betragtes en handelspraksis som urimelig, såfremt den er
  - (a) vildledende eller
  - (b) aggressivsom defineret i dette direktiv.
4. I bilag 1 findes en fortegnelse over handelspraksis, som i alle tilfælde vil blive betragtet som urimelig.

## **AFSNIT 1: VILDLEDENDE HANDELSPRAKSIS**

### *Artikel 6*

#### **Vildledende handlinger**

1. En handelspraksis betragtes som vildledende, såfremt den, f.eks. i kraft af dens generelle fremstillingsform eller på en hvilken som helst anden måde, foranlediger eller kan forventes at foranledige en gennemsnitlig forbruger til at træffe en transaktionsbeslutning, som ellers ikke ville have truffet, fordi den vildleder ham, eller sandsynligvis vil vildlede ham i forbindelse med:
  - (a) De væsentligste egenskaber ved produktet, såsom det omfang, i hvilket det står til rådighed, dets fordele, risici, udførelse, tilbehør, eftersalgsservice og klagebehandling, måden og tidspunktet for fremstilling eller ydelse, levering,

dets hensigtsmæssighed, anvendelse, mængde, specifikationer, geografiske eller handelsmæssige oprindelse eller de resultater, som kan forventes opnået ved brugen, eller resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved afprøvning eller kontrol af produktet

- (b) enhver erklæring eller ethvert symbol i forbindelse med den direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller produktet
  - (c) prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, eller en konkret prismæssig fordel
  - (d) behov for eftersyn, reservedele, udskiftninger eller reparationer
  - (e) forhold, der vedrører den erhvervsdrivendes eller dennes agents, egenskaber og rettigheder, såsom hans identitet og formue, hans kvalifikationer, status, godkendelse, tilhørsforhold eller tilknytning og immaterielle rettigheder eller de ham tilkendte prisbelønninger og udmærkelser.
  - (f) hævdede egenskaber ved produktet, som den erhvervsdrivende ikke kan dokumentere
  - (g) forbrugerens rettigheder eller de risici, som han eventuelt løber.
2. En handelspraksis betragtes også som vildledende, når den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages højde for alle elementer og betingelser, foranlediger den gennemsnitlige forbruger eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, og den omfatter:
- (a) enhver markedsføring, herunder sammenlignende reklame vedrørende et produkt, som medfører, at det forveksles med et produkt, varemærke, en handelsbetegnelse eller andre kendetegn, som tilhører en konkurrent.
  - (b) en erhvervsdrivendes manglende overholdelse af bestemmelserne i adfærdskodekser, som han har forpligtet sig til at overholde, i de tilfælde hvor
    - der er tale om en formel forpligtelse, som kan bekræftes, og hvor
    - oplysninger om, hvilke erhvervsdrivende der er omfattet af adfærdskodeksen, samt kodeksens indhold er offentligt tilgængeligt, eller
  - (c) manglende overholdelse af et løfte over for en offentlig myndighed om at tilendebringe en handelspraksis i henhold til dette direktiv.

## *Artikel 7*

### **Vildledende udeladelser**

1. En handelspraksis skal betragtes som vildledende, såfremt den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages højde for alle elementer og betingelser, udelader væsentlige oplysninger, som den gennemsnitlige forbruger har behov for i den

pågældende situation for at træffe en informeret beslutning, og derved foranlediger den gennemsnitlige forbruger eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

2. Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer sådanne væsentlige oplysninger eller ikke angiver den kommercielle hensigt ved den pågældende handelspraksis.
3. Ved handelspraksis forud for en handelstransaktion, kan der kun være tale om en vildledende udeladelse, såfremt en erhvervsdrivende fremsætter en købsopfordring. For så vidt angår en opfordring til at købe, skal følgende oplysninger betragtes som væsentlige, hvis de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen:
  - (a) produktets vigtigste karakteristika
  - (b) den erhvervsdrivendes firmanavn og, hvor det er relevant, firmanavn på den erhvervsdrivende, på hvis vegne han handler
  - (c) prisen inklusive afgifter samt, hvor det er relevant, alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto eller, hvor sådanne omkostninger ikke kan udregnes på forhånd, oplysninger om, at der kan forekomme yderligere omkostninger
  - (d) forhold vedrørende betaling, levering, gennemførelse og klagebehandlingspolitikken såfremt disse afviger fra kravene om erhvervsmæssig diligenspligt
  - (e) ved produkter og transaktioner, der omfatter fortrydelsesret eller annulleringsret, eksistensen af en sådan ret.
4. Oplysningskrav i forbindelse med reklame, kommerciel kommunikation eller markedsføring, som er fastlagt i fællesskabslovgivningen, betragtes som væsentlige.
5. Bilag 2 indeholder en ikke-udtømmende fortegnelse over oplysningskrav i forbindelse med, kommerciel kommunikation, reklame eller markedsføring.

## **AFSNIT 2: AGGRESSIV HANDELSPRAKSIS**

### *Artikel 8*

#### **Aggressiv handelspraksis**

En handelspraksis vil blive betragtet som aggressiv, såfremt den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages højde for alle elementer og betingelser, ved chikane, tvang eller utilbørlig påvirkning i væsentlig grad svækker eller kan forventes væsentligt at svække den gennemsnitlige forbrugers valgfrihed eller adfærd i forbindelse med produktet, og derved foranlediger ham til eller kan forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

## *Artikel 9*

### **Anvendelse af chikane, tvang og utilbørlig påvirkning**

Når det afgøres, hvorvidt der i en handelspraksis er anvendt chikane, tvang eller utilbørlig påvirkning, skal der tages højde for

- (a) tidspunktet for handelspraksis samt dens egenskab eller vedholdenhed
- (b) anvendelse af truende eller utilbørligt sprog eller adfærd
- (c) den erhvervsdrivendes anvendelse af en konkret uheldig situation eller omstændighed af en sådan alvorlighed, at den svækker forbrugerens vurderingsevne, som den erhvervsdrivende er klar over, og som han udnytter til at påvirke forbrugerens beslutning i forbindelse med produktet
- (d) eventuelle besværlige eller uforholdsmæssige hindringer af ikke-kontraktuel karakter, som den erhvervsdrivende anvender, når en forbruger ønsker at udøve sine rettigheder i henhold til kontrakten, herunder retten til at ophæve kontrakten eller til at vælge et andet produkt eller en anden erhvervsdrivende
- (e) enhver trussel om at træffe foranstaltninger, som ifølge loven ikke kan træffes.

## **KAPITEL 3: ADFÆRDSKODEKSER**

### *Artikel 10*

#### **Adfærdskodekser**

Dette direktiv er ikke til hinder for, at kontrollen med urimelig handelspraksis, eventuelt på medlemsstaternes opfordring, kan udøves af kodeksindehavere af nationale eller EU-kodekser, ligesom en klage kan indbringes for sådanne organer af de i artikel 11 omhandlede personer og organisationer, såfremt der ud over de i nævnte artikel omhandlede retlige- eller administrative procedurer er mulighed for at indbringe sagen for sådanne organer.

## ***KAPITEL 4: AFSLUTTENDE BESTEMMELSER***

### *Artikel 11*

#### **Håndhævelse**

1. Medlemsstaterne påser, at der findes tilstrækkelige og effektive muligheder til at bekæmpe urimelig handelspraksis og til at opfylde dette direktivs bestemmelser i overensstemmelse med forbrugernes interesse.

Disse muligheder skal omfatte retsforskrifter, hvorefter personer eller organisationer, der i henhold til medlemsstaternes lovgivning har legitim interesse i at bekæmpe urimelig handelspraksis, får adgang til:

- at indbringe en sag for retten i anledning af sådan urimelig handelspraksis og/eller
- at indbringe sådan urimelig handelspraksis for en administrativ myndighed, som har kompetence til enten at træffe afgørelse om klager eller at indlede passende retsforfølgning.

Den enkelte medlemsstat afgør selv, hvilke af disse muligheder der skal stå til rådighed, og om domstolene eller de administrative myndigheder skal have beføjelse til forudgående at kunne kræve sagen forelagt en anden eksisterende klageinstans, herunder en sådan som omhandlet i artikel 10.

Under hensyntagen til de nationale love kan disse retsmidler rettes særskilt mod hver enkelt erhvervsdrivende eller samlet mod flere erhvervsdrivende inden for samme erhvervssektor eller mod en kodeksindehaver.

2. Inden for rammerne af de i stk. 1 omhandlede retsfor skrifter skal medlemsstaterne tillægge domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til, hvis de finder, at sådanne foranstaltninger er nødvendige under hensyn til alle berørte interesser og navnlig offentlighedens interesse,

- at påbyde indstilling af den urimelige handelspraksis eller at indlede passende retsforfølgning for at få påbudt indstilling af sådan handelspraksis,
- dersom den pågældende urimelige handelspraksis endnu ikke er iværksat, men er umiddelbart forestående, at forbyde denne praksis eller indlede passende retsforfølgning for at få sådanne praksis forbudt

også selv om der ikke er ført bevis for, at der faktisk er lidt tab eller skade, eller at der er tale om fortsæt eller uagtsomhed fra den erhvervsdrivendes side.

Medlemsstaterne træffer ligeledes bestemmelse om, at de i første afsnit omhandlede foranstaltninger kan træffes som led i en fremskyndet procedure:

- enten med foreløbig virkning eller
- med endelig virkning,

idet det tilkommer hver medlemsstat at afgøre, hvilken af disse to muligheder, den vil vælge.

Endvidere kan medlemsstaterne, med henblik på at fjerne eftervirkningerne af urimelig handelspraksis, der er påbudt indstillet ved en endelig afgørelse, tillægge domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til:

- at kræve denne afgørelse offentliggjort, enten i sin helhed eller i uddrag og i en form, som domstolen eller myndighederne finder passende;
- yderligere at kræve, at der offentliggøres en berigtigelse.

3. De i stk. 1 omhandlede administrative myndigheder skal:

- (a) være sammensat på en sådan måde, at deres upartiskhed ikke kan drages i tvivl,

- (b) have sådanne beføjelser, at de, når de træffer afgørelse i sager, effektivt kan overvåge og gennemtvinge overholdelsen af deres afgørelser, og
- (c) i almindelighed begrunde deres afgørelser.

Når de i stk. 2 omhandlede beføjelser udelukkende udøves af en administrativ myndighed, skal dens afgørelser altid begrundes. Desuden skal der i dette tilfælde fastlægges en procedure, således at enhver uretmæssig eller utilbørlig udøvelse af den administrative myndigheds beføjelser eller enhver uretmæssig eller utilbørlig undladelse af at udøve disse beføjelser kan underkastes retslig prøvelse.

### *Artikel 12*

#### **Domstole og administrative myndigheder**

Medlemsstaterne tillægger domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til under civile eller administrative procedurer som omhandlet i artikel 11:

- a) at kræve, at den erhvervsdrivende fremlægger beviser for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i forbindelse med en handelspraksis, såfremt et sådant krav, under hensyn til de legitime interesser hos den erhvervsdrivende og enhver anden part i sagen, synes hensigtsmæssigt under hensyn til omstændighederne i det pågældende tilfælde og
- b) at anse sådanne faktiske forhold for urigtige, såfremt de beviser, der kræves i henhold til litra a), ikke fremlægges eller af domstolen eller den administrative myndighed skønnes utilstrækkelige.

### *Artikel 13*

#### **Sanktioner**

Medlemsstaterne fastsætter de sanktioner, der anvendes i tilfælde af overtrædelse af de nationale bestemmelser, der vedtages i forbindelse med dette direktiv, og træffer alle fornødne foranstaltninger for at sikre sanktionernes gennemførelse. Disse sanktioner skal være effektive, stå i forhold til overtrædelsens omfang og have en afskrækkende virkning.

### *Artikel 14*

#### **Ændringer til direktiv 84/450/EØF som ændret ved direktiv 97/55/EF**

Direktiv 84/450/EØF og 97/55/EF ændres hermed på følgende punkter:

(1) Artikel 1 affattes således:

"Artikel 1

Formålet med dette direktiv er at beskytte erhvervsdrivende mod vildledende reklame og de urimelige følger heraf og at fastlægge, under hvilke omstændigheder sammenlignende reklame er tilladt."

(2) Artikel 2, stk. 3, affattes således:

"sælger eller leverandør" (i det følgende benævnt "erhvervsdrivende"): en fysisk person, der udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv"

(3) Følgende artikel 2, stk. 4, indsættes:

"kodeksindehaver": et organ, herunder en erhvervsdrivende eller gruppe af erhvervsdrivende, som er ansvarlig for udformningen og opdateringen af en adfærdskodeks og for at overvåge, at kodeksen overholdes af de parter, som skriftligt har tilsluttet sig dette.

(4) Artikel 3a affattes således:

Artikel 3a

1. Sammenlignende reklame tillades, når sammenligningen opfylder følgende betingelser:

(a) den sammenligner varer eller tjenesteydelser, som opfylder samme behov eller er beregnet til det samme formål

(b) den objektivt sammenligner konkrete, relevante, dokumenterbare og repræsentative træk ved disse varer og tjenesteydelser, herunder prisen

(c) den ikke bringer en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer, tjenesteydelser, aktiviteter eller situation i miskredit eller udsætter dem for nedvurdering

(d) for produkter med oprindelsesbetegnelse vedrører den i hvert enkelt tilfælde produkter med samme betegnelse

(e) den drager ikke utilbørligt fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, eller af konkurrerende produkters oprindelsesbetegnelser

(f) den fremstiller ikke en vare eller tjenesteydelse som en imitation eller en kopi af en vare eller tjenesteydelse, der er dækket af et beskyttet varemærke eller firmanavn.

(5) Artikel 4, stk. 1, affattes således:

"Medlemsstaterne påser, at der i de erhvervsdrivendes og konkurrenternes interesse findes tilstrækkelige og effektive midler til bekæmpelse af vildledende reklame og til at sikre, at bestemmelserne om sammenlignende reklame overholdes. Disse midler skal omfatte retsforanstaltninger, hvorefter personer eller organisationer, der i henhold til medlemsstaternes lovgivning har en legitim interesse i at bekæmpe vildledende reklame eller at regulere sammenlignende reklame, får adgang til:

(a) at indbringe en sag for retten i anledning af sådan reklame eller

(b) at indbringe sådan reklame for en administrativ myndighed, som har kompetence til enten at træffe afgørelse om klager eller at indlede passende retsforfølgning.

Den enkelte medlemsstat afgør selv, hvilke af disse muligheder der skal stå til rådighed, og om domstolene eller de administrative myndigheder skal have beføjelse til forudgående at kunne kræve sagen forelagt en anden eksisterende klageinstans, herunder en sådan som omhandlet i artikel 5.

Under hensyntagen til de nationale love kan disse retsmidler rettes særskilt mod hver enkelt erhvervsdrivende eller samlet mod flere erhvervsdrivende inden for samme erhvervssektor eller mod en kodeksindehaver."

(6) I artikel 6, litra a) udskiftes ordene "fremlægger beviser for rigtigheden af " med ordene "dokumenterer faktuelle påstande".

(7) Artikel 7, stk. 1, affattes således:

"Dette direktiv er ikke til hinder for, at medlemsstaterne opretholder eller vedtager bestemmelser med henblik på at sikre en mere vidtgående beskyttelse af erhvervsdrivende og konkurrenter i forbindelse med vildledende reklame."

#### *Artikel 15*

#### **Ændring af direktiv 97/7/EF [Fjernsalg]**

Artikel 9 affattes således:

#### **"Levering uden forudgående anmodning**

Medlemsstaterne træffer de nødvendige foranstaltninger således, at forbrugeren fritages for enhver modydelse i tilfælde af levering uden forudgående anmodning, da manglende svar ikke er ensbetydende med samtykke."

#### *Artikel 16*

#### **Ændring af direktiv 98/27/EF [Forbud]**

I bilaget til direktiv 98/27/EF udskiftes teksten i punkt 1 med følgende tekst:

"1. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv //EF af.....om urimelig handelspraksis, som påvirker forbrugerne på det indre marked (EFT L af xx, s.)".

#### *Artikel 17*

#### **Oplysning**

Medlemsstaterne træffer passende foranstaltninger med henblik på at informere forbrugerne om national gennemførelseslovgivning til dette direktiv og tilskynder, hvor det er relevant, erhvervsdrivende og erhvervsorganisationerne til at oplyse forbrugerne om deres adfærdskodekser.



## *Artikel 18*

### **Gennemførelse af direktivet**

Medlemsstaterne vedtager og offentliggør de fornødne love og administrative bestemmelser for at efterkomme dette direktiv senest den [18 måneder efter dette direktivs ikrafttrædelse]. De underretter straks Kommissionen herom samt om eventuelle efterfølgende ændringer.

Medlemsstaterne anvender disse bestemmelser senest [2 år efter direktivets ikrafttrædelse].

Disse love og bestemmelser skal ved vedtagelsen indeholde en henvisning til dette direktiv eller skal ved offentliggørelsen ledsages af en sådan henvisning. De nærmere regler for henvisningen fastsættes af medlemsstaterne.

## *Artikel 19*

### **Ikrafttrædelse**

Dette direktiv træder i kraft på [...]dagen efter offentliggørelsen i *Den Europæiske Unions Tidende*.

## *Artikel 20*

### **Adressater**

Dette direktiv er rettet til medlemsstaterne .

Udfærdiget i Bruxelles, den

*På Europa-Parlamentets vegne*  
*Formand*  
*[...]*

*På Rådets vegne*  
*Formand*  
*[...]*

## **Bilag 1: Handelspraksis, som under alle omstændigheder anses som urimelige**

### **Vildledende handelspraksis**

- (1) Den erhvervsdrivende hævder at have underskrevet en adfærdskodeks, selv om det ikke er tilfældet.
- (2) Den erhvervsdrivende hævder, at en adfærdskodeks er godkendt af en offentlig myndighed eller anden myndighed, hvilket ikke er tilfældet.
- (3) Den erhvervsdrivende opfordrer til at købe produkter til en bestemt pris, og der er rimelige grunde til at antage, at den erhvervsdrivende ikke vil være i stand til at levere eller få en anden erhvervsdrivende til at levere de pågældende eller tilsvarende produkter til den pågældende pris inden for en periode og i en mængde, som er rimelig i forhold til det tilbudte produkt og den udbudte pris (*bait advertising*).
- (4) Den erhvervsdrivende opfordrer til køb af produkter til en bestemt pris, men
  - a) nægter at vise det averterede produkt for forbrugerne eller
  - b) nægter at tage imod bestilling af det eller levere det inden for et rimeligt tidsrum eller
  - c) taler nedsættende om produktet
  - d) eller fremviser en defekt udgave af det  
  
fordi han agter at promovere et andet produkt (*bait and switch*).
- (5) Det angives i modstrid med sandheden, at produktet kun vil være tilgængeligt i meget kort tid for at fremkalde en umiddelbar afgørelse og fratage forbrugerne tilstrækkelig mulighed for eller tid til at træffe en informeret beslutning.
- (6) Den erhvervsdrivende påtager sig at yde eftersalgsservice for forbrugeren, men yder kun en sådan service på et andet sprog end det, den erhvervsdrivende anvendte over for forbrugeren forud for en transaktion, uden tydeligt at have tilkendegjort dette over for forbrugeren, før denne forpligter sig i forhold til transaktionen.
- (7) Det angives, at et produkt kan sælges lovligt, hvor dette ikke er tilfældet.
- (8) Der anvendes redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet, hvor en erhvervsdrivende har betalt for en sådan reklame, uden at dette fremgår tydeligt af indholdet. (*Advertorial* - en blanding mellem en annonce og en redaktionel artikel).
- (9) Der anvendes usande påstande om, at forbrugers eller dennes families personlige sikkerhed er truet, såfremt forbrugeren ikke køber produktet.
- (10) Etablering, drift eller promovering af en ordning, hvor forbrugeren gennem en salgsfremmende pyramideordning, stilles kompensation i udsigt, som

hovedsageligt er afhængig af, hvorvidt han har introduceret andre for ordningen og i mindre grad til salg eller forbrug af produkter.

- (11) Manglende videregivelse af sådanne oplysninger, som er fastlagt i bilaget til forordningen om salgsfremmende foranstaltninger, eller videregivelse af de af bilaget beskrevne oplysningstyper, som er usande, uklare eller dobbelttydige.
- (12) Der anvendes udtryk som "ophørsudsalg" eller lignende, selv om en lukning af den erhvervsdrivendes virksomhed ikke er forestående.

### **Aggressiv handelspraksis**

- (1) Forbrugeren bringes til at tro, at han ikke kan forlade lokalerne, før kontrakten er underskrevet eller betaling har fundet sted.
- (2) Der aflægges lange og/eller gentagne personlige besøg på forbrugers bopæl, uden at forbrugers ønske om, at den erhvervsdrivende skal forlade stedet respekteres.
- (3) Der foretages vedholdende og uønskede henvendelser pr. telefon, telefax, e-mail eller andre fjernkommunikationsmedier.
- (4) Der rettes henvendelse til forbrugere, som for nylig har oplevet dødsfald eller alvorlig sygdom i familien, for at sælge et produkt, som har en direkte sammenhæng med den ulykkelige omstændighed.
- (5) En forbruger, som ønsker at anmelde en fordring i henhold til en forsikringspolice, afkræves dokumenter, som ikke med rimelighed kan anses for at være relevante, for så vidt angår fordringens gyldighed, med henblik på at afholde forbrugeren fra at udøve sine kontraktmæssige rettigheder.
- (6) Reklame henvendt til børn, der foregår på en sådan måde, at deres forældre tvinges til at købe et særligt produkt til dem, for at de kan blive accepteret i omgangskredsen. Denne bestemmelse berører ikke artikel 16 i direktiv 89/552/EØF om tv-radiospredningsvirksomhed<sup>43</sup>.
- (7) Der afkræves betaling for produkter, som den erhvervsdrivende har leveret, selv om forbrugeren ikke har anmodet herom (levering uden forudgående anmodning).

---

<sup>43</sup> Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv- radiospredningsvirksomhed (EFT L 298 af 17.10.1989, s. 23), ændret ved direktiv 97/36/EF.

## **Bilag 2 - Fællesskabsretlige bestemmelser vedrørende reklame og kommerciel kommunikation**

Artikel 4 og 5 i direktiv 97/7/EF om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg<sup>44</sup>

Artikel 3 i Rådets direktiv 90/314/EØF om pakkerejser, herunder pakkeferier og pakketure<sup>45</sup>

Artikel 3, stk. 3, i direktiv 94/47/EF om beskyttelse af køber i forbindelse med visse aspekter ved kontrakter om brugsret til fast ejendom på timeshare-basis<sup>46</sup>

Artikel 3, stk. 4, i direktiv 98/6/EF om forbrugerbeskyttelse i forbindelse angivelse af priser på forbrugsvarer<sup>47</sup>

Artikel 86-100 i direktiv 2001/83/EF om oprettelse af en fællesskabskodeks for humanmedicinske lægemidler<sup>48</sup>

Artikel 6 i direktiv 2000/31/EF om visse aspekter af elektronisk handel i det indre marked (Direktivet om elektronisk handel)<sup>49</sup>

Artikel 4 og bilaget til [forslaget til en forordning om salgsfremmende foranstaltninger på det indre marked]

Artikel 4 i direktiv 20.../EF [forslaget om forbrugerkredit<sup>50</sup> (som erstatter artikel 3 i direktiv 87/102/EØF om forbrugerkreditaftaler<sup>51</sup>), som ændret ved direktiv 90/88/EØF<sup>52</sup> og direktiv 98/7/EF<sup>53</sup>]

Artikel 3 og 4 i direktiv 2002/65/EF om fjernsalg af finansielle tjenesteydelser til forbrugerne og om ændring af Rådets direktiv 90/619/EØF samt direktiv 97/7/EF og 98/27/EF<sup>54</sup>

Artikel 1, stk. 9, i direktiv 2001/107/EF om ændring af Rådets direktiv 85/611/EØF om samordning af love og administrative bestemmelser om visse institutter for kollektiv investering i værdipapirer (investeringsinstitutter) med henblik på en regulering af administrationselskaber og forenklede prospekter<sup>55</sup>

Artikel 12 og 13 i direktiv 2002/92/EF om forsikringsformidling<sup>56</sup>

Artikel 36 i direktiv 2002/83/EF om livsforsikring<sup>57</sup>

---

<sup>44</sup> EFT L 144 af 4.6.1997, s. 19.  
<sup>45</sup> EFT L 158 af 23.6.1990, s. 59.  
<sup>46</sup> EFT L 280 af 29.10.1994, s. 83.  
<sup>47</sup> EFT L 80 af 18.3.1998, s. 27.  
<sup>48</sup> EFT L 311 af 28.11.2001, s. 67.  
<sup>49</sup> EFT L 178 af 17.7.2000, s. 1.  
<sup>50</sup> KOM(2002) 443 endelig.  
<sup>51</sup> EFT L 42 af 12.2.1987, s. 48.  
<sup>52</sup> EFT L 61 af 10.3.1990, s. 14.  
<sup>53</sup> EFT L 101 af 1.4.1998, s. 17.  
<sup>54</sup> EFT L 271 af 9.1.2002, s. 16-24.  
<sup>55</sup> EFT L 41 af 13.2.2002, s. 20-34.  
<sup>56</sup> EFT L 9 af 15.1.2003, s. 3.  
<sup>57</sup> EFT L 345 af 19.12.2002, s. 1-51.

[Artikel 18 i forslaget til direktiv om investeringservice og regulerede markeder og om ændring af direktiv 85/611/EØF, 93/6/EØF samt 2000/12/EF (KOM(2002) 625 endelig - 2002/0269 (COD))]

Artikel 31 og 43 i direktiv 92/49/EØF om samordning af love og administrative bestemmelser vedrørende direkte forsikringsvirksomhed bortset fra livsforsikring og om ændring af direktiv 73/239/EØF og 88/357/EØF (tredje skadesforsikringsdirektiv)<sup>58</sup>

Artikel 5-8 i [det ændrede forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om det prospekt, der skal offentliggøres, når værdipapirer udbydes til offentligheden eller optages til omsætning, og om ændring af direktiv 2001/34/EF (KOM(2002) 460 endelig - 2001/0117(COD))].

---

<sup>58</sup> EFT L 228 af 11.8.1992, s. 1-23.

## FINANSIERINGSOVERSIGT TIL FORSLAGET

Politikområde: SUNDHED OG FORBRUGERBESKYTTELSE

**Aktiviteter:** Forbrugerpolitik

**TITEL: DIREKTIV OM VIRKSOMHEDERS URIMELIGE HANDELSPRAKSIS OVER FOR FORBRUGERNE**

### 1. BUDGETPOST (NUMMER OG BETEGNELSE)

Ingen

### 2. SAMLEDE TAL

2.1. Samlet rammebevilling (del B): Ingen

2.2. Gennemførelsesperiode:

Ingen

2.3. Samlet flerårigt skøn over udgifterne:

(a) Forfaldsplan for forpligtelses- og betalingsbevillinger (finansieringstilskud) (jf. pkt. 6.1.1)

Mio. EUR (3 decimaler)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009+	
						ff.	I alt
Forpligtelser							
Betalinger							

(b) Teknisk og administrativ bistand og støtteudgifter (jf. punkt 6.1.2)

Forpligtelser							
Betalinger							

a+b i alt							
Forpligtelser							
Betalinger							

(c) Personale- og andre driftsudgifters samlede budgetvirkninger (jf. punkt 7.2 og 7.3)

Forpligtelser/ Betaling							
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--

a+b+c i alt							
Forpligtelser							
Betalinger							

**2.4. Forenelighed med den finansielle programmering og de finansielle overslag**

Forslaget er foreneligt med den gældende finansielle programmering

**2.5. Virkninger for budgettets indtægtsside:**

Forslaget har ingen finansielle virkninger

**3. BUDGETSPECIFIKATIONER**

Udgiftstype	Ny	EFTA- bidrag	Ansøger- landenes deltagelse	Betegnelse i de finansielle overslag
Ingen				

**4. RETSGRUNDLAG**

EF-traktatens artikel 95.

**5. BESKRIVELSE OG BEGRUNDELSE**

**5.1. Behov for fællesskabsforanstaltninger**

Ingen

*5.1.1. Mål*

*5.1.2. Foranstaltninger truffet på grundlag af forhåndsevalueringen*

**5.2. Indsatsområder og nærmere bestemmelser for støtten**

Ingen

**5.3. Gennemførelsesmetoder**

Ingen

## 6. FINANSIELLE VIRKNINGER

### 6.1. Samlede finansielle virkninger for budgettets del B (hele programperioden)

(Beregningsmetoden for de samlede beløb i nedenstående tabel skal fremgå af fordelingen i tabel 6.2.)

#### 6.1.1. Finansieringsstøtte

Ingen

#### 6.1.2. Teknisk og administrativ bistand, støtteudgifter og it-udgifter (forpligtelsesbevillinger)

Ingen

---

### 6.2. Beregning af omkostningerne pr. foranstaltning i budgettets del B (hele programperioden)<sup>59</sup>

Ingen

## 7. VIRKNINGER FOR PERSONALERESSOURCER OG ADMINISTRATIONSUDGIFTER

### 7.1. Personalemæssige virkninger

Stillingstyper	Eksisterende personale til forvaltning af foranstaltningen		I alt	Opgavebeskrivelse
	Faste stillinger	Midlertidige stillinger		
Tjenestemænd eller midlertidigt ansatte	A B C			
Andre personaleressourcer				
I alt				

### 7.2. De supplerende menneskelige ressourcers samlede finansielle indvirkning

Arten af personaleressourcer	Beløb i EUR	Beregningsmetode*
Tjenestemænd		
Midlertidigt ansatte		

---

<sup>59</sup> Nærmere oplysninger i særskilt orienterende dokument.



Andre personaleressourcer  (oplys budgetpost)		
I alt		

### 7.3. Andre administrative udgifter som følge af foranstaltningen

Budgetpost (nummer og betegnelse)	Beløb i EUR	Beregningsmåde
<b>Samlet bevilling (afsnit A7)</b>		
A-701 - Tjenesterejser		
A-7030 - Møder		
A07031 - Udvalg, der skal høres <sup>(1)</sup>		
A07032 - Udvalg, som det ikke er obligatorisk at høre <sup>(1)</sup>		
A-7040 - Konferencer		
A0705 - Undersøgelser og høringer		
Andre udgifter (specificeres)		
<b>Informationssystemer (A-5001/A-4300)</b>		
<b>Andre udgifter - del A (specificeres)</b>		
I alt		

<sup>(1)</sup> Det specificeres, hvilken udvalgstype der er tale om, og hvilken gruppe det tilhører.

I.	Samlet årligt beløb (7.2 + 7.3)	Ingen
II.	Foranstaltningens varighed	Ingen
III.	Foranstaltningens samlede omkostninger (I x II)	Ingen

## 8. RESULTATOPFØLGNING OG EVALUERING

### 8.1. Resultatopfølgningsystem

Ingen

### 8.2. Hvordan og hvor ofte skal der evalueres?

Ingen

## 9. FORHOLDSREGLER MOD SVIG

Ingen