



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 14.7.2004
KOM(2004) 479 endelig

**MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET, RÅDET
OG DET EUROPÆISKE ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG**

"Styrkelse af tilliden til de elektroniske Business-to-Business markedspladser"

{SEK(2004) 930}

DA

DA

MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET, RÅDET OG DET EUROPÆISKE ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG

"Styrkelse af tilliden til de elektroniske Business-to-Business markedspladser"

1. INDLEDNING

De elektroniske Business-to-Business markedspladser (herefter "B2B e-markedspladser") anvendes til forskellige avancerede former for e-handel, der bringer købere og sælgere sammen med det formål at foretage kommercielle transaktioner på elektronisk vis. Det drejer sig om alt lige fra simple katalogbaserede onlinekøb og -salg til sofistikerede procesintegrerede løsninger. De elektroniske markedspladser gør det således muligt at opnå en højere effektivitet og at fremme de europæiske virksomheders produktivitet og konkurrenceevne. Til trods for de mange potentielle fordele er virksomhedernes deltagelse, herunder især de små og mellemstore virksomheders, i B2B e-markedspladser imidlertid fortsat relativt begrænset.

Generaldirektoratet for Erhvervs politik offentliggjorde i november 2002 Kommissionens arbejdsdokument "*B2B Internet trading platforms: Opportunities and barriers for SMEs - A first assessment*"¹, hvori der kortlægges en række potentielle hindringer for de små og mellemstore virksomheders deltagelse i e-handelsplatforme, herunder en mangel på viden, information og tillid i forhold til elektroniske transaktioner. Der blev efterfølgende nedsat en ekspertgruppe med repræsentanter for industrien og e-markedspladsoperatører for at se nærmere på disse problemer og fremsætte forslag til Kommissionen om, hvorledes man kunne fremme de små og mellemstore virksomheders deltagelse i e-markedspladser. Kommissionen ser positivt på ekspertgruppens rapport² og støtter den grundlæggende anbefaling med hensyn til at styrke selvreguleringen på området for at højne tilliden til e-markedspladserne.

Den forholdsvis begrænsede brug af B2B e-markedspladser, især blandt små og mellemstore virksomheder, kan skyldes, at disse markedspladser er en større fordel for køber end for sælger. Dette medfører, at de små og mellemstore virksomheder, der ofte er leverandører til større virksomheder, er mere tilbageholdende med hensyn til at anvende B2B e-markedspladserne. De små og mellemstore virksomheder har især forholdt sig kritisk over for en specifik form for e-markedsplads, nemlig de "omvendte onlineauktioner" (*online reverse auctions*). En del af denne kritik skyldes, at disse omvendte onlineauktioner hovedsagelig bruges til at presse leverandørernes priser, hvilket jo er en fordel for køberne og ikke sælgerne. Denne tilbageholdenhed kan have en negativ virkning på anvendelsen af e-handel generelt og dermed på de europæiske virksomheders produktivitet og konkurrenceevne. Kommissionen har dog ikke til hensigt at fremme specifikke handelsformer men at fjerne eksisterende eller potentielle hindringer, der afholder virksomhederne fra at anvende e-markedspladser på en effektiv og gensidig fordelagtig måde.

Formålet med denne meddelelse er at fremme tilliden til B2B e-markedspladser ved at foregribe de problemer, der eventuelt kan få virksomhederne til afholde sig fra at anvende

¹ SEK(2002) 1217 af 11.11.2002.

² <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/b2b/wshop/fin-report.pdf>

disse nye handelsformer og ved at gøre nemmere for virksomhederne at anvende disse. Meddelelsen har desuden til formål at give en bedre forståelse af de retlige rammer og beskrive potentielle hindringer for det indre marked, som skyldes forskellige nationale regler om uredelige forretningsmetoder i forbindelse med B2B e-markedspladser.

Meddelelsen har dog især til formål at fremme gennemførelsen af ekspertgruppens anbefalinger med hensyn til udviklingen af adfærdskodekser for at skabe større tillid på dette område og få en bredere vifte af virksomheder til at deltage i B2B e-markedspladserne. Selv om det hovedsagelig påhviler den private sektor at løse problemerne, er Kommissionen rede til med passende midler at støtte opbygningen af konsensus på området og yderligere at fremme selvreguleringen.

2. B2B E-MARKEDSPLADSER

Virksomhederne gør i stadig større omfang brug af B2B e-handel, det vil sige onlinesalg og -køb, til at foretage deres transaktioner. Mange virksomheder har i mellemtiden udformet meget ambitiøse strategier med henblik på at gøre de interne forretningsprocesser mere effektive og opnå en bedre og mere strømlinet kundepleje. B2B e-markedspladser er i forhold til f.eks. køb og salg via et websted en mere avanceret form for B2B e-handel. De kan defineres som internetbaserede handelsplatforme, hvor virksomhederne udveksler varer og tjenester.³

Disse nye handelsformer giver ikke nødvendigvis en afbalanceret fordeling af omkostninger og fordele. Dette gælder bl.a. de omvendte onlineauktioner. En onlineauktion er en formel prisfastsættelsesprocedure, der afvikles på en internetbaseret handelsplatform og iværksættes af sælger med henblik på at sælge produkter eller tjenester til den højest mulige pris. En omvendt auktion iværksættes derimod af køber med det formål at købe varer eller tjenester til den lavest mulige pris. Visse omvendte auktioner fokuserer mere på de kortsigtede besparelser end på de mere langsigtede forretningsforbindelser.

Kritikere har dog gjort gældende, at de potentielle besparelser, som kan opnås gennem "omvendte auktioner" på grund af en øget konkurrence, i langt højere grad overskygges af de højere omkostninger som følge af de hyppige skift mellem leverandører og de dermed mindre integrerede forretningskæder. Den empiriske og økonomiske dokumentation vedrørende de direkte og indirekte omkostninger og fordele i forbindelse med forskellige elektroniske handelsformer, herunder omvendte auktioner, der i øjeblikket er tilgængelig, gør det ikke muligt entydigt at konkludere, hvorledes de påvirker deltagerne. Kommissionen agter derfor at iværksætte en økonomisk undersøgelse for at analysere B2B e-markedspladsernes indvirkning på den europæiske industris konkurrenceevne og produktivitet.

3. DE RETLIGE RAMMER FOR B2B E-MARKEDSPLADSER

B2B e-markedspladserne er omfattet af en række retsforskrifter, der finder anvendelse på aktiviteterne forskellige faser lige fra etableringen til anvendelsen af markedspladserne samt indgåelsen af kontrakter på elektronisk vis. Disse regler har især til formål at fjerne hindringerne for leveringen af informationssamfundstjenester i EU og sikre en loyal og ufordrejet konkurrence. Et bedre kendskab til den gældende lovgivning vil uden tvivl øge

³ Se bilag 1 for yderligere detaljer.

tilliden til disse nye former for elektronisk handel. Kommissionen vil derfor fortsat søge støtte til den europæiske e-Business lovgivningsportal (*European e-Business Legal Portal*), som er en onlineinformationstjeneste om de retlige rammer for e-handel, herunder for små og mellemstore virksomheder, under det europæiske netværk af Euro Info Centre (ELEAS-netværket).⁴

Styrkelse af B2B-handlen gennem øget information

Det er i stigende blevet nødvendigt at skabe tillid til de elektroniske transaktioner mellem virksomheder. Dette bekræftes af resultaterne af en åben høring af virksomhederne om de retlige hindringer for e-handel⁵, som Kommissionens tjenestegrene gennemførte i sidste kvartal af 2003. Der er som noget nyt også blevet udtrykt forbehold over for visse former for onlineauktioner på grund af deres stadig stigende anvendelse i forbindelse med B2B e-markedspladser. Mange virksomheder har tilsyneladende ikke kendskab til de retsforskrifter, der finder anvendelse på sådanne auktioner. De kan således finde det vanskeligt at sondre mellem en ændring i markedsstyrken, som de af økonomiske årsager er nødt til at acceptere, og uredlige forretningsmetoder, som er i strid med de eksisterende retsforskrifter eller adfærdskodekser. Dette skyldes bl.a., at elektroniske auktioner i modsætning til traditionelle auktioner er et forholdsvist nyt fænomen, der endnu ikke har haft tid til at udvikle sig, og at der endnu ikke er etableret nogen handelspraksis, som regulerer de potentielle konflikter, der kan opstå i forbindelse med auktioner generelt.

Reglerne for det indre marked finder anvendelse på B2B e-markedspladser ...

Etableringen af en B2B e-markedsplads er underlagt direktivet om e-handel.⁶ B2B e-markedspladserne betragtes som informationssamfundstjenester, der frit kan etableres uden forudgående tilladelse. Hertil kommer, at medlemsstaterne i henhold til reglerne for det indre marked skal påse, at de informationssamfundstjenester, som leveres af en tjenesteyder etableret på medlemsstatens territorium, er i overensstemmelse med de nationale bestemmelser, der finder anvendelse i denne medlemsstat inden for det koordinerede område. Medlemsstaterne må desuden ikke af grunde, der henhører under det koordinerede område, begrænse adgangen til at levere informationssamfundstjenester fra en anden medlemsstat. Direktivet har dog hverken til formål at opstille yderligere internationale privatretlige regler om lovkonflikter eller at berøre domstolens kompetence.

Hvad angår anvendelsen af en B2B e-markedsplads kræver direktivets regler om gennemsigtighed, at der informeres om tjenesteyderens identitet og etableringssted, og at kravene til gennemsigtighed i forbindelse med den elektroniske indgåelse af kontrakter overholdes. For Kommissionen har disse retsforskrifter stor betydning for den fortsatte etablering af et indre marked for B2B e-markedspladser.

⁴ <http://www.ebusinesslex.net>.

⁵ Kommissionens arbejdsdokument: Legal barriers in e-business "The results of an open consultation of enterprises", http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/doc/legal_barriers_sec_2004_498.pdf.

⁶ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked ("direktivet om elektronisk handel"), EFT L 178 af 17.7.2000. s. 1-16.

... men der er fortsat forskel mellem de nationale lovgivninger på området

Mange af de forbehold, der kommer til udtryk med hensyn til B2B e-markedspladser, især B2B e-auktioner, skyldes en manglende gennemsigtighed om den måde, de elektroniske transaktioner finder sted på, og de specifikke forretningsmetoder, som virksomhederne opfatter som uredelige. Sådanne påståede uredelige forretningsmetoder vedrører f.eks. manglen på information om betingelserne for at deltage, usikkerheden med hensyn til det nøjagtige tidspunkt for kontraktens indgåelse, muligheden for at trække tilbud tilbage, usikkerheden med hensyn til, hvorvidt det er det bedste tilbud, der vælges, og de forskellige forretningsmetoder, der opfattes som en forvridding af de almindelige prisfastsættelsesmekanismer i forbindelse med onlineauktioner (f.eks. hvis den, der lancerer auktionen, også afgiver tilbud). Sådanne forretningsmetoder er som regel omfattet af den nationale kontraktlov og de retsfor skrifter mod illoyal konkurrence, der finder anvendelse på både offline- og onlineauktioner. Disse regler kan dog variere fra den ene medlemsstat til den anden, hvilket får virksomhederne til at føle sig usikre med hensyn til, hvilke regler der finder anvendelse på grænseoverskridende elektroniske transaktioner.

I visse tilfælde indeholder de nationale lovgivninger klare regler for, hvorvidt en bestemt forretningsmetode udgør et kontraktbrud, f.eks. salget af defekte varer, forsinket eller manglende levering af bestilte varer, forsinket eller manglende betaling for varerne, forkert mængde eller dårlig kvalitet af de leverede varer. I andre tilfælde er den retlige situation mindre klar, f.eks. hvorvidt der må anvendes skjulte mindstepriser i forbindelse med auktioner, hvorvidt den virksomhed, der lancerer en auktion, også har ret til give tilbud, eller hvorvidt en sådan virksomhed har pligt til at vælge det bedste tilbud. Visse nationale retsfor skrifter kan desuden overlade det til parterne frit at vælge, i hvilket omfang sådanne forretningsmetoder skal være tilladte. Det kan ligeledes være uklart, hvorledes de nationale bestemmelser finder anvendelse på onlinetransaktioner (f.eks. det nøjagtige tidspunkt for indgåelsen af en kontrakt i forbindelse med en onlineauktion).

Det er uden en yderligere analyse vanskeligt at afgøre, i hvilket omfang de rapporterede tilfælde af uredelige forretningsmetoder i forbindelse med B2B e-markedspladser er omfattet af den eksisterende nationale lovgivning. Sådanne forretningsmetoder reguleres under alle omstændigheder forskelligt i de enkelte medlemsstater, hvilket kan medføre hindringer for anvendelsen af e-markedspladser til grænseoverskridende elektroniske transaktioner. Kommissionen har derfor til hensigt yderligere at undersøge, hvorvidt de nationale forskelle kan udgøre en hindring for det indre marked for elektroniske B2B transaktioner.

Der er behov for større gennemsigtighed vedrørende den retlige beskyttelse mod uredelige forretningsmetoder

For at skabe større gennemsigtighed omkring de nationale regler, der finder anvendelse på uredelige forretningsmetoder, vil Kommissionen iværksætte en undersøgelse, der kan bidrage til debatten om behovet for harmonisering på fællesskabsniveau af de relevante retsfor skrifter, og som tager højde for den eksisterende fællesskabslovgivning på området⁷. Kommissionen vil sideløbende opfordre virksomhederne til at melde tilbage om konkrete eksempler på

⁷ F.eks. direktivet om vildledende og sammenlignende reklame, Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame (EFT L 250 af 19.9.1984, s. 17) og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF af 6. oktober 1997 om ændring af direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame for at medtage sammenlignende reklame (EFT L 290 af 23.10.1997, s. 18).

uredelige forretningsmetoder i forbindelse med B2B e-markedspladser. Disse tilbagemeldinger vil blive indsamlet gennem de eksisterende erhvervsnetværk, herunder den europæiske e-Business lovgivningsportal (*European e-Business Legal Portal*), den europæiske B2B-markedspladsportal (*European B2B e-marketplaces portal*)⁸ og de nationale e-handelskontaktpunkter⁹. Kommissionens tjenestegrene vil yderligere analysere og offentliggøre resultaterne.

Der vil desuden blive nedsat en juridisk ekspertgruppe vedrørende B2B e-markedspladser med repræsentanter for medlemsstaterne og de berørte parter for yderligere at vurdere den retlige situation og analysere virksomhedernes forskellige klagepunkter. Denne gruppe vil blive opfordret til at udarbejde en rapport om behovet for yderligere fællesskabsharmonisering på det aftaleretlige område og for en vurdering af de eksisterende foranstaltninger til forebyggelse af uredelige forretningsmetoder i forbindelse med B2B e-markedspladser med henblik på at fremme de grænseoverskridende elektroniske transaktioner mellem virksomheder. Opfølgninger af denne rapport vil blive gennemført i overensstemmelse med den løbende udvikling inden for europæisk aftaleret¹⁰.

Konkurrencereglerne vedrørende B2B e-markedspladser er tilstrækkelige ...

Et andet forhold, der giver anledning til kritik, er, at deltagerne eller ejerne af B2B e-markedspladser kan forvride konkurrencen, f.eks. ved at koncentrere deres indkøbsstyrke eller salgskraft eller ved at udveksle følsomme forretningsoplysninger. Kommissionen er bevidst om sådanne konkurrenceforvridende risici og anvender derfor EU's konkurrenceregler¹¹ til punkt og prikke for at forebygge virkningerne af en sådan koncentration og sikre, at der ikke forekommer konkurrencebegrænsende aftaler eller misbrug af dominerende stilling.¹²

Det er i denne henseende og under hensyntagen til e-markedspladsernes brugerprofil af stor betydning at forebygge ethvert misbrug af dominerende stilling på markedet. Et element, der ofte kritiseres, er, at e-markedspladserne kan medføre en såkaldt netværkseffekt, da deres værdi for de individuelle brugere stiger i takt med, at antallet af brugere stiger, hvilket kan give en netværksoperatør en dominerende stilling, hvis netværkseffekten er kraftig nok til at få alle aktører til at benytte samme netværk. Hertil kommer, at der kan opstå en risiko for markedsdominans, hvis man forsøger at gennemtvinge en eksklusiv brug af en bestemt e-markedsplads eller forsøger at forhindre alle interesserede købere eller sælgere i at få adgang til den. En anden risiko, der skal tages højde for, er, at deltagerne i e-markedspladser har mulighed for effektivt at koncentrere deres købs- eller salgsvolumen, hvilket kan være et problem for konkurrencen, hvis det påvirker deres adfærd som købere eller sælgere og de samtidig har en ikke ubetydelig markedsandel. Det er ligeledes blevet fremført, at de elektroniske handelsplatforme kan fremme udvekslingen af følsomme forretningsoplysninger om priser, mængder eller andre kontraktbetingelser, hvilket således kan føre til konkurrencebegrænsende praksis eller aftaler med tilsvarende virkning mellem konkurrenter.

⁸ <http://www.emarkedspladserervices.com>.

⁹ http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/ecommerce/contactpoints_en.htm.

¹⁰ Meddelelse fra Kommissionen til Rådet og Europa-Parlamentet om europæisk aftaleret (EFT C 255 af 13.9.2001, s. 1); Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet og Rådet - En mere sammenhængende europæisk aftaleret - En handlingsplan (EUT C 63 af 15.3.2003, s. 1).

¹¹ Især EF-traktatens artikel 81 og 82 og Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ("EF-fusionsforordningen"), EFT L 24 af 29.1.2004, s. 1-22.

¹² En sådan vurdering skal dog foretages på sag-til-sag-basis, således at de efterfølgende afsnit ikke berører anvendelsen af EU's konkurrenceregler på specifikke tilfælde.

Hvorvidt udvekslingen af information udgør et problem i forhold til konkurrencen, afhænger i høj grad af, hvilken type information det drejer sig om, og hvor hård konkurrencen er på det konkrete marked. Der er f.eks. større risiko for, at udvekslingen af følsomme oplysninger om priser, deltagere osv. på et oligopolistisk marked med nogle enkelte aktører giver problemer i forhold til konkurrencen, end på et e-marked med mange købere eller sælgere.

Kommissionen har efterhånden erhvervet en vis praktisk erfaring med evaluering af B2B e-markedspladser gennem en række sager, der har været omfattet af EF-traktatens artikel 81 og 82 og EF-fusionsforordningen. Erfaringerne viser, at de eksisterende konkurrenceregler er tilstrækkelige til at regulere de konkurrenceretlige problemer, som disse nye elektroniske handelsformer afstedkommer, og til at sikre, at konkurrencen ikke forvrides. I de sager, der hidtil er blevet behandlet, blev de konkurrenceretlige problemer løst, fordi de pågældende elektroniske markedspladser havde en effektiv beskyttelse af følsomme forretningsoplysninger eller en begrænsning af de fælles indkøbsmuligheder. Det er i henhold til den nye forordning nr. 1/2003¹³, der erstatter forordning nr. 17/1962, ikke længere nødvendigt at foretage forudgående anmeldelse af aftaler og indhente godkendelse fra Kommissionen. Dette medfører, at e-markedspladsoperatørerne med udgangspunkt i Kommissionens beslutninger og retningslinjer, herunder retningslinjerne om horisontale samarbejdsaftaler¹⁴, selv skal vurdere, om de pågældende aftaler er forenelige med EF-traktatens artikel 81. Kommissionen og de nationale konkurrencemyndigheder og domstole kan dog enten på eget initiativ eller på grundlag af en klage undersøge e-markedspladser for mulige overtrædelser af EU's konkurrenceregler.

... men der kan skabes større gennemsigtighed om de gældende konkurrenceregler

Der ville uden tvivl kunne skabes større tillid til B2B e-markedspladserne, hvis de berørte parter havde en bedre viden om de gældende konkurrenceregler. Det ville gøre det nemmere for e-markedspladsoperatørerne og de forskellige handelspartnere at overholde disse regler samt have en disciplinerende virkning. Kommissionen agter derfor at give de berørte parter på B2B e-markedspladserne nem adgang til en fyldestgørende information. E-markedspladsportalen kunne til dette formål give adgang til information om Kommissionens konkurrenceretlige praksis vedrørende B2B e-markedspladsernes oprettelse og anvendelse, hovedsagelig i form af links til de relevante beslutninger og dokumenter på Kommissionens websted. Der bør ligeledes informeres om klageadgangen vedrørende konkurrencebegrænsende adfærd på B2B e-markedspladser.

4. SELVREGULERINGENS ROLLE VED OPBYGNINGEN AF TILLID TIL B2B E-MARKEDSPLADSER

De retsfor skrifter, der finder anvendelse på etableringen og anvendelsen af B2B e-markedspladser, giver i visse situationer virksomhederne mulighed for at indgå aftaler om operationelle eller kontraktlige forhold. Selvreguleringen kan på denne baggrund spille en vigtig rolle for udformningen af forretningsmetoder, der bygger på redelige forretningsprincipper og de gensidige fordele ved onlinehandel.

¹³ Rådets forordning (EF) nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82, EFT L 1 af 4.1.2003, s 1-25.

¹⁴ Kommissionens meddelelse om retningslinjer for anvendelsen af EF-traktatens artikel 81 på horisontale samarbejdsaftaler, EFT C 3 af 6.1.2001, s. 2-30.

B2B e-markedspladserne skal bygge på tillid

Det ville i høj grad fremme B2B e-markedspladsernes videre udvikling, hvis alle deltagere følte sig sikre på, at de forskellige transaktionsprocedurer kunne gennemføres på gennemsigtig, sikker og redelig vis. For at opnå en større accept bør nøgleordet for B2B e-markedspladser derfor være tillid. Virksomhedernes forventninger til onlinehandel er i denne henseende ikke så meget anderledes end forbrugernes, også selv om virksomhederne ikke er omfattet af det samme niveau af retlig beskyttelse.

Selvreguleringen kan spille en vigtig rolle på de områder, der ikke er omfattet af (præceptive) retsfor skrifter. Den er således især egnet for onlineauktioner, eftersom de fleste nationale aftaleretlige bestemmelser giver parterne mulighed for specifikt at aftale, hvilken praksis der skal anvendes. Onlineauktioner er et forholdsvis nyt område, og selvregulering kan således bidrage til udformningen af redelige forretningsmetoder. Mange potentielle konflikter, der skyldes anvendelsen af metoder, som opfattes som uredelige, kunne undgås ved at sikre større gennemsigtighed om de gældende regler, især hvis der er bred enighed om dem blandt de forskellige partnere.

Kommissionen støtter princippet om selvregulering for B2B e-markedspladser

Kommissionen er af den opfattelse, at e-markedspladserne kun kan blive bæredygtige og fungere effektivt, hvis de bygger på redelige forretningsprincipper, der giver virksomhederne mulighed for at deltage uden at løbe nogen unødvendig risiko. For at være effektiv skal selvreguleringen være resultatet af en bred konsensus mellem alle berørte parter. Kommissionen opfordrer til, at der udvikles adfærdskodekser med inddragelse af alle berørte parter, f.eks. e-markedspladsoperatører samt købere og sælgere, for at sikre, at den pågældende adfærdskodeks tilgodeser alle interesser på lige vis og inciterer til et øget engagement fra de berørte parter med hensyn til at anvende redelige forretningsmetoder. For at fremme dette initiativ med henblik på opbygning af konsensus og evaluere de forskellige behov og muligheder på dette område, vil der i andet halvår 2004 blive afholdt en åben workshop om tillid i forbindelse med B2B e-markedspladser. Det skal bemærkes, at Kommissionen agter at fremme processen ved at bringe de forskellige berørte parter sammen, uden at den dog er direkte involveret i forhandlingerne om adfærdskodeksernes konkrete udformning.

En referencemodel for adfærdskodekser for B2B e-markedspladser

De forskellige behov og muligheder i forbindelse med selvreguleringsbestrebelsene kan variere fra sektor til sektor og fra forretningsform til forretningsform. Der synes at være et særligt behov for adfærdskodekser, der mere specifikt omhandler reglerne om gennemsigtighed ved anvendelsen af omvendte B2B e-auktioner. Sådanne adfærdskodekser bør i henhold til anbefalingerne fra ekspertgruppen vedrørende B2B internetbaserede handelsplatforme (*Internet trading platforms*) især omhandle brugernes behov for information om den pågældende e-markedsplads (f.eks. om deltagerne, transaktionsprocedurer, prisfastsættelsesmekanismer, teknisk sikkerhed, privatlivsbeskyttelse og fortrolighed, gældende lovgivning og tvistbilæggelsesordninger).¹⁵

¹⁵ Se bilag 2 og 3.

Europæiske sammenslutninger inden for forskellige industrisektorer har allerede gjort sig en række bestræbelser for at udvikle adfærdskodekser. En første vurdering viser dog, at de ofte er ufuldstændige og ikke på tilstrækkelig vis regulerer alle relevante aspekter.¹⁶ Kommissionen opfordrer derfor den private sektor til at tage de eksisterende adfærdskodekser op til fornyet overvejelse med henblik på at gøre dem mere omfattende og fyldestgørende.

Adfærdskodekserne for B2B e-markedspladser er frivillige ...

Adfærdskodekser bygger pr. definition på frivillige aftaler og er ikke retligt bindende. Kommissionen er af den opfattelse, at man ved at få de forskellige parter til frivilligt at engagere sig bedst kan skabe et klima af gensidig tillid og således styrke e-handlen. Den mener således, at de virksomheder, der tilslutter sig en adfærdskodeks, også skal sørge for at overholde den.

Der kræves større gennemsigtighed om de aftalte adfærdskodekser for at stimulere den videre udvikling af forretningsmetoder. B2B e-markedspladsoperatører og -virksomheder kan ved at tilslutte sig en adfærdskodeks forvente, at der er større tillid til deres tjenester, især hvis den pågældende adfærdskodeks er omfattet af en certificeringsordning, der administreres af tredjemand, som kontrollerer, at de aftalte principper overholdes.

... men en større gennemsigtighed vil bidrage til at fremme redelige forretningsmetoder

Kommissionen opfordrer B2B e-markedspladsoperatørerne til aktivt at skabe gennemsigtighed om betingelserne for at deltage og til at give potentielle købere og sælgere alle relevante oplysninger for bedre at kunne vurdere pålideligheden og sikkerheden ved den pågældende e-markedsplads. Det vil være muligt på grundlag af disse oplysninger at udvikle uvildige klassifikationssystemer, der kan give virksomhederne mulighed for at træffe en velbegrundet beslutning om, hvilke B2B e-markedspladser de vil anvende. Den europæiske e-markedspladsportal kan i denne henseende spille en vigtig rolle ved bedre at informere virksomhederne om de B2B e-markedspladser, der overholder de grundlæggende principper for redelige forretningsmetoder.

For at gøre selvreguleringen på dette område endnu mere effektiv opfordrer Kommissionen de forskellige erhvervs-sammenslutninger og handelskamre til at informere deres medlemmer om indholdet af de eksisterende adfærdskodekser og til at give passende vejledning for at optimere deres deltagelse i B2B e-markedspladser. Al information og vejledning bør forblive neutral og må ikke indeholde anbefalinger om anvendelsen af specifikke B2B e-markedspladser.

5. KONKLUSION

Denne meddelelse omhandler behovet for at fremme tilliden til B2B e-markedspladser med henblik på at reducere de økonomiske risici som følge af anvendelsen af uredelige og ulovlige forretningsmetoder i forbindelse med sådanne markedspladser. Der er med hensyn til B2B e-markedspladser et stort potentiale for at fremme effektiviteten ved at reducere transaktionsomkostningerne og styrke konkurrencen, men der kan kun opnås en sådan øget effektivitet, hvis virksomhederne er villige til at deltage. For at fjerne eventuelle hindringer for anvendelsen af B2B e-markedspladser som følge af en mangel på tillid agter

¹⁶ Se bilag 2.

Kommissionen at træffe følgende foranstaltninger:

- Analyse - i tæt samarbejde med medlemsstaterne - af de eksisterende nationale retsfor skrifter, der finder anvendelse på uredelige forretningsmetoder i forbindelse med B2B e-markedspladser, med henblik på at kortlægge eventuelle retlige tomrum og/eller behov for harmonisering på fællesskabsplan.
- Opfordring til de berørte parter til at aftale fælles adfærdskodekser eller tage eksisterende kodekser op til fornyet overvejelse for yderligere at fremme redelige forretningsmetoder i forbindelse med B2B e-markedspladser som beskrevet i denne meddelelse. Kommissionen er indstillet på at fremme opbygningen af konsensus mellem forretningspartnere ved at bringe alle relevante aktører sammen på sektorniveau og forklare, hvilke retlige krav der skal opfyldes.
- Iværksættelse af en undersøgelse af B2B e-markedspladsernes økonomiske indvirkning på de europæiske virksomheders konkurrenceevne og produktivitet, idet der især skal foretages en analyse af de direkte og indirekte omkostninger og fordele for deltagerne i e-markedspladser. Resultatet af denne undersøgelse vil blive yderligere drøftet med de berørte parter for at optimere deres forretningsstrategi vedrørende B2B e-markedspladser.
- Levering af fyldestgørende information om anvendelsen af de eksisterende konkurrenceretlige regler på B2B e-markedspladser for at opnå en konkurrencefremmende adfærd.

Formålet med denne meddelelse er at opfordre til en mere intens dialog mellem de relevante aktører i forbindelse med B2B e-markedspladser med hensyn til overholdelse af principperne for redelige forretningsmetoder og kravene til sikkerhed. Som et led i dette skal potentielle hindringer for deltagelsen i sådanne elektroniske forretningsformer fjernes, således at man opnår en positiv indvirkning på forretningsmetodernes effektivitet og de europæiske virksomheders konkurrenceevne. Kommissionens tjenestegrene vil gennem den europæiske e-markedspladsportal regelmæssigt aflægge rapport om udviklingen på området.