

ORIGINAL

P

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPEISKE FÆLLESSKABER

KOM(92) 11 endelig udg. - SYN 411

Bruxelles, den 20. maj 1992

Forslag til

RADETS DIREKTIV

om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler
vedrørende fjernsalg

(forelagt af Kommissionen)



BEGRUNDELSE

I DEN GENERELLE SITUATION

a) Den kontekstuelle ramme for Fællesskabets Politik

I 1972 besluttede Fællesskabet at indføre en særlig politik vedrørende forbrugerbeskyttelse.

Allerede i Fællesskabets første program (Rådets resolution af 14. april 1975) på dette område nævnes i afsnittet vedrørende beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser, at forbrugeren skal beskyttes mod "krav om betaling for ikke-bestilte varer og aggressive salgsmetoder".

I det andet program (Rådets resolution af 19. maj 1981) gentages dette citat med tilføjelse af, at man også bør undersøge de økonomiske konsekvenser for forbrugeren i forbindelse med "anvendelsen af ny teknologi inden for databehandling og telekommunikation".

I det tredje program med titlen "fremstød på det forbrugerpolitiske område" (Rådets resolution af 23. juni 1986) hedder det i punkt 29: "Hvis det fælles marked virkelig skal fungere effektivt, skal det gøres lettere for forbrugerne at købe varer i andre lande", og det bebudes, at Kommissionen vil forelægge relevante forslag vedrørende de nye kommunikationssystemer (videotekst, fjernsyn, telefon), der gør det muligt at transmittere bestillinger fra forbrugerens hjem til leverandøren.

I det fjerde fællesskabsprogram med titlen "treårig handlingsplan" 1990-1992 (KOM(90) 98 af 3. maj 1990) hedder det:

"For at få fuld udnyttelse af det indre marked er det nødvendigt, at borgerne er rede til at bruge dette marked og købe varer og tjenesteydelser på hele området.

Grænseoverskridende fjernsalg, dels via tv og ny teknologi, dels via den nuværende postordrevirksomhed vil øge efterspørgslen hen over grænserne".

I det fjerde program bebudes derfor i handlingsplanen:

"Et forslag til direktiv om aftaler vedrørende fjernsalg (1990)"

Nærværende forslag tjener således til at opfylde denne målsætning.

Siden da er dette problem blevet behandlet i endnu en fællesskabstekst, nemlig Kommissionens meddelelse (KOM(91) 41, endelig udg.) "På vej mod et enhedsmarked inden for distribution". Punkt 3.2 har overskriften: "Opstilling af et regelsæt for nye distributionsformer uden grænser".

Følgende fremhæves:

"Et område, som har klar potentiel betydning er det lille men voksende multinationale marked for fjernsalg, som er baseret på nye teknikker for flersprogede publikationer, radio- og tv-udsendelser samt reklame".

b) Det økonomiske aspekt

- Nye teknologier

Til fjernmarkedsføring anvendes i stadig større udstrækning nye teknologier til transmissionen af det kommercielle tilbud og til at modtage forbrugerens accept.

Til transmission af det kommercielle tilbud anvendes følgende medier:

Skriftlige medier:

Uadresserede tryksager
Adresserede tryksager (? eller mailing)
Standardskrivelser
Annoncer i pressen
Fax

Auditiv medier

Menneskeligt betjent telefon
Telefon uden menneskelig betjening (opkaldsautomat)
Radio

Visuelle medier

Teletekst
Hjemmecomputer
Minitel, Bildschirmtext

Audiovisuelle midler

Fjernsyn

Videorecorder eller videodisk

Billedtelefon (visiofon)

De af disse teknikker, som er interaktive, kan anvendes til at registrere bestillingen. Det nyeste medium på dette felt er telefonen uden menneskelig betjening, der er en computer udstyret med stemme, der registrerer forbrugerens bestilling.

Tabel nr. 1 (i bilag 1) viser udbredelsen af forskellige teknologier. Over 95% af husstandene i Fællesskabet har et fjernsynsapparat.

En teknik til fjernmarkedsføring kan bestå af flere forskellige teknologier. Dette er f.eks. tilfældet for fjernsynssalg, hvor bestillingen modtages enten via computer, telefon eller post, men (for øjeblikket i det mindste) ikke kan modtages via det medium, der anvendes til at transmittere tilbudet. Ligeledes kan der ved tilbudet anvendes flere forskellige medier: et katalog følges ofte af en "mailing" og undertiden af et telefonisk opkald.

Anvendelsen af de forskellige metoder til bestillingsafgivelse er i hurtig vækst.

Formanden for "syndicat des entreprises françaises" skønner f.eks., at i Frankrig vil i 1995 kun 25% af bestillingerne blive afgivet pr. post.

La Redoute, det største franske firma inden for fjernsalg, modtog i 1990 21 mio. bestillinger. 27% af disse blev afgivet pr. post, 45% pr. telefon og 14% via minitel.

Det fremgår endvidere af følgende tabel, at der består betydelige forskelle medlemsstaterne imellem.

Fordelingen i % af omsætningen for de store virksomheder inden for fjernsalg efter bestillingsmetode.

1990	Belgien	Frankrig	Spanien	Japan
Post	89	61,8	75	39,4
Telefon	8,7	22,3	13	56,7
Minitel		9,5		
Andet	2,3	6,4	12	3,9

Den stadig større rolle, som kreditkøb spiller ved fjernsalg, skal også fremhæves. Den følgende tabel viser, at denne sats i Frankrig udgør over 25%, hvad der også gælder for Belgiens vedkommende.

Fordeling af omsætningen ved fjernsalg i Frankrig på kontantsalg og kreditsalg (i %)

	1980	1982	1984	1986	1988	1990
Kontantsalg	82,8	82,8	79,5	78,9	75,1	73,9
Kreditsalg	17,2	17,2	20,5	21,1	24,9	26,1

(Kilde SVPCD oktober 1991)

c) Markedsstruktur

Den følgende tabel viser omfanget af traditionelt fjernsalg i visse medlemsstater. Disse tal er blevet oplyst af Den Europæiske Sammenslutning af Postordresalgsvirksomheder. De virksomheder, der er tilknyttet denne sammenslutning, tegner sig ikke for hele markedet. Den belgiske Sammenslutning af Virksomheder inden for Fjernsalg (AEVD) skønner således, at den kun tegner sig for 75% af markedet.

Land	Omsætning 1990 (i mio. ECU)	Markeds- andel i 1990	Non-food markeds- andel
Forbundsrepu- blikken Tyskland	14.278	4,2 (1)	4,3
Frankrig	5.921	2,5	5,1
Storbritannien	5.204	2,8	4,6
Italien	1.026	0,5	1,4
Sverige	1.024	2,8	4,8
Schweiz	1.021	2,6	5,0
Østrig	962	3,9	-
Nederlandene	823	1,6	2,7
Belgien	580	1,1	1,8
Danmark	532	2,8 (1)	4,8
Finland	460	1,5	2,5
Spanien	393	0,005	-

(1) 1989

Kilde: A.E.V.P.C.

Denne tabel viser, at kun i tre medlemsstater når det klassiske fjernsalg op på 80%. Denne salgsform udgør i disse tre lande mellem 4 og 5% af den samlede handel inden for non-food.

De største virksomheder på verdensplan inden for fjernsalg er europæiske. Som nedenstående tabel viser, konfronteres europæiske og amerikanske firmaer med hinanden på dette marked.

Rangordenen for de 13 største virksomheder på verdensplan inden for postordresalg i 1990:

Firma	Land	Omsætning i mio. \$	Aktivitetssektor
Otto Versand **	Tyskl.	7.415	Almindeligt varesortiment
Quelle	"	6.350	" "
Great Universal stores (GUS)	UK	4.685	" "
Sears, Roebuck & Co United Automobile Association Services	USA	4.300	" "
J.C. Penney	USA	4.291	Forsikringer
Time Warner	USA	3.315	Alm. varesortiment
Tele-Communications	USA	2.784	Forlagsvirksomhed
Reader's Digest	USA	2.602	Kabeltilslutning
La Redoute *	Frankrig	1.757	Forlagsvirksomhed
Bertelsmann *	Tyskl.	1.642	Alm. varesortiment
GEICO	USA	1.600	Forlagsvirksomhed
Neckermann	Tyskl.	1.572	Forsikringsvirksomh.
		1.484	Alm. varesortiment

* Arsomsætning 1989

** Arsomsætning inklusive Spiegel (amerikansk filial)

Kilde: Marketing Logistics INC. 1990

Europæiseringen af virksomhederne inden for fjernsalg er allerede i stort omfang en kendsgerning. En analyse af de to filialer under OTTO-VERSAND og LA REDOUTE viser tydeligt, at der føres en strategi med etablering overalt i Fællesskabet. Det er endog lykkedes for nogle af de mindre virksomheder at etablere sig i næsten alle medlemsstaterne (Yves ROCHER-DAMART).

Denne strategi med etablering i form af filialer kan på længere sigt rejse problemer med hensyn til opdelingen af markedet. En undersøgelse, som Tjenesten for Forbrugerpolitik lod gennemføre, har vist, at visse firmaer er særdeles tilbageholdende med at fremsende deres varekataloger til forbrugeren på tværs af de nationale grænser. Af hensyn til det store indre markeds funktion er det bydende nødvendigt, at en forbruger kan henvende sig til en virksomhed uden for sit eget land, selv såfremt denne virksomhed har en filial i forbrugernes bopælsland. Det skal imidlertid fremhæves, at kun de meget store virksomheder kan føre en politik med etablering via filialer i samtlige medlemsstater.

c) Nødvendigheden af et EF-initiativ på lovgivningsområdet

Forbrugerens stilling i forbindelse med denne form for transaktion

Fjernmarkedsføring er karakteriseret ved at være en transaktion, der består af tre etaper:

- . Forbrugeren modtager tilbud om en vare eller en tjenesteydelse:
Skriftlig, visuel eller mundtlig beskrivelse, angivelse af pris og aftalebetingelser ...
- . Forbrugeren afgiver sin bestilling på dette grundlag.
- . På et senere tidspunkt modtager forbrugeren varen eller tjenesteydelsen.

Forbrugeren modtager det kommercielle tilbud via en teknik til fjernkommunikation. Forbrugeren har ligeledes transmitteret sin henvendelse til den erhvervsdrivende via en teknik til fjernkommunikation.

På grund af den gensidige anvendelse af fjernkommunikationsteknik er forbrugeren og den erhvervsdrivende ikke samtidig fysisk til stede.

De forskellige salgsformer kan sammenfattes i følgende tabel:

	Forbrugeren/den handlende er fysisk til stede samtidig	Forbrugeren/den handlende er ikke fysisk til stede samtidig
Forretningslokale	Klassisk salgsform	Automatiserede forretningslokaler
Forbrugers hjem	Dørsalg	Fjernsalg

Nogle markedsforskere har forsøgt at opdele fjernsalg i flere underkategorier: postordresalg, der bygger på et tilbud fremsendt med tilhørende skriftligt materiale, telefonsalg, hvor alle trin i salgsprocessen foregår pr. telefon, fjernsynssalg ... Andre markedsforskere finder, at anvendelsen af visse teknikker som telefon eller fjernsyn gør, at disse salgsformer snarere må betragtes som dørsalg end som postordresalg.

En analyse af de problemer, som forbrugeren konfronteres med, viser, at de vanskeligheder, som dørsalg rejser, ikke er af samme karakter, som de der kan være en følge af fjernsalg.

F.eks. kan fjernsynssalg ikke sammenlignes med dørsalg, da forbrugeren altid har mulighed for at slukke for sit fjernsynsapparat.

Da postvejen var det vigtigste middel til at afgive bestilling, varede videregivelsen af bestillingen adskillige dage. Forud for køb pr. postordre var der gået en overvejelsesperiode, og før postbudet leverede den bestilte vare, var der gået flere uger.

Set i forhold til denne ventetid spillede den tid, der gik med at afgive bestillingen, kun en uvæsentlig rolle.

I dag er køb via fjernsalg i langt højere grad et impulsindkøb, da der stilles stadig større krav til kunderne med hensyn til hurtighed.

Det er indlysende, at indkøbet udløses af selve produktet og af dets præsentation i kataloget. Metoden til at afgive bestilling må imidlertid ikke virke som en bremse.

- Lovgivningsmæssigt pres i medlemsstaterne

Analysen af de lovgivningsmæssige bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende aftaler om fjernsalg viser, at der siden 1987 har været et stærkt pres for at træffe lovgivningsmæssige bestemmelser. I 1987 blev ligeledes salg via fjernsyn indført i Europa.

Det skal fremhæves, at "fjernsalg" for første gang optræder som juridisk begreb i medlemsstaternes lovtekster i 1987. Til trods for at dette begreb indtil da aldrig var blevet anvendt i en lovtekst, optræder det samtidigt både i en dansk (kapitel 4 i lov af 23.12.87) og i en fransk (bekendtgørelse af 3.12.87). Ligeledes i 1987 vedtog Portugal en generel lov om "postordresalg", der imidlertid omfatter samtlige former for fjernsalg.

Belgien

Belgien vedtog i august 1991 en lov om "fjernsalg". Definitionen af fjernsalg minder stærkt om den definition, der er indeholdt i forslaget til direktiv. Loven omfatter alle former for produkter og tjenesteydelser og alle teknikker til fjernkommunikation. De offentlige myndigheder kan ved hjælp af kongelige anordninger træffe en lang række gennemførelsesbestemmelser.

Danmark

I 1987 blev der i Danmark indført en lovgivning vedrørende "fjernsalg". I denne lovtekst fastsættes navnlig en fortrydelsesret på syv dage. Det er ligeledes forbudt at foretage telefoniske opkald til forbrugeren uden denne forudgående accept. Ved en lov af juni 1990 fastsættes der bestemmelser om prisoplysning ved fjernsalg.

Forbundsrepublikken Tyskland

I Forbundsrepublikken Tyskland findes kun en specifik lov om anvendelsen af Bildschirmtext.

Derimod findes der en meget omfattende domspraksis vedrørende telefon salg, der er forbudt (Bundesgerichtshofs afgørelser af 1970 - 1989 - 1990). Distribution af uadresserede reklametryksager i brevkasser er forbudt i henhold til retspraksis (BGH's kendelse af 10.12.88), såfremt forbrugeren har gjort opmærksom på, at han ikke ønsker at modtage sådanne.

Grækenland

I Grækenland er der fastsat bestemmelser for postordresalg ved en ministeriel bekendtgørelse af juli 1990. Denne lovtekst blev ændret i september 1991.

Spanien

Der findes ikke i Spanien nogen national lovgivning, men adskillige regioner har udstedt love vedrørende fjernsalg (Aragonien/1989 - Galicien/1988 - Valencia/1986). I andre regioner er der udarbejdet udkast (Katalonien).

Frankrig

Der findes ikke i fransk ret en generel tekst om fjernsalg, bestemmelserne er imidlertid splittet op i et større antal love, dekretter og bekendtgørelser. Globalt set er der således under forskellige former fastsat bestemmelser for alle former for fjernsalg (lov nr. 88.21 af 7.1.1988, lov nr. 89.421 af 23. juni 1989, lov nr. 87.1008 af 31.12.89). Ligeledes findes der en særlig lov om salg via fjernsyn.

Irland

Der findes ikke i Irland særlige lovbestemmelser vedrørende fjernsalg. Den eneste særlige lovbestemmelse er forbud mod påtvunget salg (Sale of Goods Act 1980).

Italien

Ved lov af 29. december 1990 gennemføres fællesskabsdirektivet om dørsalg, imidlertid udvides anvendelsesområdet til også at omfatte postordresalg og navnlig salg via fjernsyn. Italien er det land, hvor denne salgsform har den største udbredelse. Gennemførelsesbestemmelsen drøftes stadig.

Luxembourg

I Luxembourg er bestemmelserne vedrørende fjernsalg fastsat i lov af 25. august 1983, der fastsætter en fortrydelsesret på 14 dage efter modtagelsen af varen. Telefonsalg er forbudt i henhold til loven om kolportagevirksomhed. Med hensyn til videotekst blev der vedtaget en storhertugelig forordning i februar 1991.

Nederlandene

Der findes ingen specifik lov om fjernsalg i Nederlandene. Den nye civile lovbog træder i kraft i januar 1992. Heri fastsættes det navnlig, at det er forbudt at kræve en forudbetaling på over 50% af varens pris.

Portugal

Portugal var den første medlemsstat, der indførte en generel lovgivning om enhver form for fjernsalg ved lovdekret nr. 272/87 af 3. juli 1987. Lovteksten minder meget om den tilsvarende belgiske. Også i den portugisiske lov fastsættes et forbud mod at kræve nogen form for forudbetaling af forbrugeren.

Det Forenede Kongerige

Ingen lovbestemmelser med hensyn til påtvungen fremsendelse (Unsolicited Goods and Services Acts 1971-1975). Fjernsalgsbranchen er undergivet bestemmelserne i de kutymeregier, der vedtages med Office of Fair Trading som øverste myndighed. Endvidere findes der adskillige frivillige beskyttelsesordninger for de beløb, forbrugerne har indbetalt (Mail Order Protection Scheme).

II Målsætninger

Fjernmarkedsføring vil være en af de mest tydelige og mest konkrete muligheder, som det store indre marked giver forbrugerne.

Med hensyn til varer er den frie bevægelighed så godt som totalt gennemført, og forbrugeren finder varerne på de handlendes vare-reoler. Forbrugeren nyder godt af de frie varebevægelser, men de kræver ikke forbrugerens aktive indgriben.

Gennemførelsen af den frie bevægelighed for tjenesteydelser går betydeligt mere langsomt. En generel udvidelse af den gensidige anerkendelse er en forudsætning for denne grænseoverskridende virksomhed.

Fjernsalg giver forbrugeren fornyet mulighed for at foretage indkøb på tværs af grænserne. Det er forbrugeren, der på grundlag af et kommercielt tilbud om en grænseoverskridende transaktion, tager initiativ til at rette henvendelse til et firma, der er beliggende i et andet land end forbrugerens eget.

Åbningen af grænserne på dette område giver mulighed for, at den franske forbruger via Minitel kan foretage indkøb på grundlag af et tysk katalog, at den spanske forbruger kan foretage postordreindkøb på grundlag af en annonce i den portugisiske presse, at den luxembourgske forbruger pr. telefon i forbindelse med en teleshopping-udsendelse kan foretage indkøb i Storbritannien.

Visse erhvervsrepræsentanter tøver ikke med at udtale, at fjernsalg er det distributionssystem overhovedet, der kan få mest gavn af åbningen af grænserne. Sektorens store virksomheder har allerede for længst erkendt denne udfordring, og følger nu en udviklingsstrategi i alle Fællesskabets medlemsstater.

Den største nyskabelse på dette marked er den generelle anvendelse af nye teknologier til både at fremsende tilbudet om varer eller tjenesteydelser, og til at modtage forbrugerens accept. Med hensyn til midler til transmission af det kommercielle tilbud kan nævnes telefon (telefoniske opkald i hjemmet), radio, fjernsyn og hjemme-computere (Minitel, Bildschirmtext).

Til modtagelsen af forbrugerens accept anvendes samtlige interaktive teknologier: telefon, teletekst, computere, audiotekst.

En analyse af anvendelsen af disse nye teknologier viser, at der findes en særlig form for kommercielt salg - fjernsalg -, der bygger på det tidligere traditionelle postordresalg. De erhvervsdrivende inden for denne sektor har tydeligt set denne udvikling, og flere nationale erhvervssammenslutninger har i de seneste år foretaget de nødvendige ændringer og integreret fjernsalg i deres virksomhed.

For øjeblikket aftegner der sig to grundlæggende tendenser:

- varer eller tjenesteydelser, som ikke tidligere blev solgt ved fjernsalg, sælges nu på denne måde (levnedsmidler, tjenesteydelser);
- flere og flere firmaer markedsfører deres varer eller tjenesteydelser direkte via den nye teknologi.

På baggrund af den stadige vækst i nye teknologier og de usikkerhedsmomenter dette fremkalder i juridisk henseende, har adskillige medlemsstater reageret ved at udstede lovbestemmelser. En analyse af situationen i den enkelte medlemsstat viser tydeligt, at der så godt som ikke blev fremsat lovbestemmelser for dette område indtil 1987, men at der efter denne dato er kommet stadig flere til. Det er Kommissionens ansvar, at denne opsplitning undgås. Direktivet udgør derfor en generel ramme for fjernaftaler, der kan suppleres ved selvreguleringsaftaler som det i øvrigt fremgår af henstillingen.

Den første målsætning er at sikre forbrugerens retsstilling.

forbrugeren kan i dag afgive en bestilling pr. telefon, men det er en "computer med stemme", som besvarer opkaldet. Det er vanskeligt for forbrugeren at bemærke, at han ikke taler med et menneskeligt væsen, men med en maskine. Hvilken form for aftale er det, der er blevet indgået? Hvem er den kontraherende part i forhold til forbrugeren? Hvilke oplysninger modtager forbrugeren? Hvordan er bevisbyrden i tilfælde af tvist? Hvilken ret anvendes på aftalen? Hvad erstatter forbrugerens underskrift? Denne juridiske sikkerhed giver også virksomhederne mulighed for at udbygge deres aktivitet i en homogen ramme i hele Fællesskabet.

Den anden målsætning er at sikre forbrugeren ret til frit at vælge.

Retten til at vælge er i første instans at have mulighed for ikke at modtage visse former for kommercielle tilbud, som f.eks. automatiske telefonopkald eller tilsvarende opkald via tax. Forbrugers ret til at forblive uforstyrret kan gennemføres på adskillige måder.

Et andet aspekt i forbindelse med retten til at kunne vælge er den information, som forbrugeren modtager før transaktionen, og under effektueringen af denne. Det grundlæggende princip er, at anvendelsen af ny teknologi ikke må medføre, at forbrugeren modtager mindre omfattende informationer.

Siden 1865 da det berømte postordrekatalog BON-MARCHE blev udgivet for første gang, har nogle erhvervsdrivende givet forbrugeren ret til at ophæve aftalen ved modtagelsen af varen. Den sammenlignende undersøgelse viser, at denne praksis næsten gælder i hele Fællesskabet, i syv medlemsstater på grundlag af lovbestemmelser og i de fem øvrige medlemsstater på et frivilligt grundlag (tabel nr. 3 i bilag 1).

Den tredje målsætning er at sikre, at forbrugeren modtager tilbagebetaling, såfremt aftalen ikke gennemføres. Den forbruger, som har forudbetalt en vare eller en tjenesteydelse, skal være sikker på at kunne få refunderet denne forudbetaling, såfremt varen ikke leveres, eller tjenesteydelsen ikke udføres. Det amerikanske marked for fjernsalg forstyrres i øjeblikket i et så voldsomt omfang af svigagtig praksis, at forbrugerne i De Forenede Stater har oprettet en organisation til bekæmpelse af svig i forbindelse med telefonsalg. Også på det europæiske marked udnytter en række virksomheder den manglende harmonisering i medlemsstaternes lovgivning. Risikoen er særlig stor, når det er vanskeligt at identificere virksomheden og dennes geografiske placering. Disse former for praksis er både skadelige for forbrugeren, og også for hele fjernsalgsbranchen. Direktivet indeholder derfor en bestemmelse om forskellige betalingsformer med kort. I henstillingen opfordres derfor de forskellige berørte erhvervsdrivende til at søge efter metoder, der kan sikre forbrugerens indbetalte beløb, såfremt firmaerne kræver forudbetaling.

III REAKTIONER

Det foreliggende forslag er resultatet af flere måneders drøftelser. I forslaget tages der i vid udstrækning hensyn til de bemærkninger og den kritik, der blev fremsat til de foregående udgaver. Alle meningstilkendegivelser, som Kommissionen har modtaget, bygger følgelig på de tidligere udkast.

I april 1991 blev der udarbejdet et diskussionsoplæg med titlen "diskussionsoplæg med henblik på et direktiv vedrørende fjernsalg". Dette dokument blev distribueret via to kanaler:

- . af erhvervslivet via Udvalget for Handel og Distribution - en rådgivende komite under GD XXIII;
- . af forbrugerne via Den Rådgivende Forbrugerkomite under Tjenesten for Forbrugerpolitik.

På baggrund af de modtagne kommentarer blev et foreløbigt udkast til forslag udarbejdet i juli 1991.

Udvalget for Handel og Distribution samt den rådgivende forbrugerkomite blev på ny hørt.

Udvalget for Handel og Distribution fremsatte i sin udtalelse af 13. september 1991 om det diskussionsoplæg, der blev udsendt i april 1991, ønske om, at dokumentet enten skulle være en henstilling, eller et:

"(begrænset) rammedirektiv, der gav de handlende og deres erhvervsorganisationer tilstrækkeligt spillerum til at udarbejde branchetiske regler".

I sin endelige udtalelse af 16. januar 1992 vedrørende projektet fra juli måned 1991 fremhævede Udvalget for Handel og Distribution:

"at Udvalget efter indgående overvejelser og drøftelser vedrørende de overvejelser, der ligger bag Kommissionens foreløbige udkast, ikke var overbevist om nødvendigheden af et så omfattende direktiv og at Udvalget derfor må afvise Kommissionens argumenter og bibeholde sin udtalelse af 13. december 1991".

Med hensyn til de enkelte artikler fremsatte Udvalget kritiske bemærkninger over for adskillige artikler, men især over for bestemmelserne vedrørende garantifonden, de nationale overvågningsinstanser, juridisk eller administrativ regres samt at direktivets anmeldelsesområde også omfatter tjenesteydelser som f.eks. reservation af hotelværelser, bordbestilling i restauranter og lignende tilfælde.

I den udtalelse, Udvalget vedtog den 16. januar 1992, går Udvalget også ind for et europæisk kodeks for gode handelskutymer.

Adskillige sammenslutninger og erhvervsorganisationer har meddelt deres holdning. Blandt andre udtalte CECD (Det Europæiske Udvalg for Detailhandel), FEWITA (Sammenslutningen af Europæiske Grossistforeninger og Foreninger for International Handel) samt GEDIS som repræsentanter for den europæiske handelsbranche, at en henstilling vedrørende fjernsalg var tilstrækkeligt, og at direktivet forekommer at være forhastet. Endvidere fandt Den Europæiske Sammenslutning af Postordrefirmaer, at udkastet til direktiv burde opgives, og at en henstilling suppleret med selvreguleringsaftaler var at foretrække. Derimod gav Den Europæiske Sammenslutning af Dørsalgfirmaer, idet den fremhævede sit ønske om den størst mulige harmonisering, udtryk for tilfredshed med, at "Kommissionen havde udarbejdet en tekst, der tjener til at beskytte forbrugerne med hensyn til aftaler vedrørende fjernsalg".

"Eurochambres" og Forbindelsesudvalget for De Europæiske Detailhandels-sammenslutninger har ligeledes udtalt sig imod udkastet til direktiv og støtter udtalelsen fra Udvalget for Handel og Distribution. Flere virksomheder inden for fjernsalg har ligeledes fremsendt kommentarer vedrørende udkastet til direktiv med kritik af flere punkter i dette udkast.

Det britiske "Mail Order Protection Scheme" et britisk organ, der er oprettet af reklamebranchen for at sikre forudbetalingerne "kunne fuldstændig tilslutte sig dette direktivs målsætning".

Den Rådgivende Forbrugerkomite gav i en meget detaljeret udtalelse (19 sider), der blev vedtaget enstemmigt på plenarforsamlingen den 16. oktober 1991, udtryk for sin fulde støtte til initiativet, til trods for at komiteen fandt initiativet tilstrækkeligt på visse områder (lotteri og andre former for salgsfremmende foranstaltninger omhandles ikke). I udtalelsen fremhæves især de praktiske problemer, som forbrugeren konfronteres med ved indgåelse og gennemførelse af aftaler vedrørende fjernsalg, især i forbindelse med svigagtige grænseoverskridende transaktioner.

Den Rådgivende Forbrugerkomite fremhævede vigtigheden af forslagens horisontale karakter, som "er det eneste mulige svar over for en sektor, der er i fortsat udvikling". Komiteen støttede princippet med bestemmelser, der anvendes på alle aftaler vedrørende fjernsalg, suppleret med nogle specifikke regler for visse kontrakttyper. Endelig fremhæves det i udtalelsen:

"at erfaringen ved adskillige lejligheder har vist, at vedtagelse af bestemmelser uden tvingende karakter som henstillinger ikke på nogen måde sikrer forbrugerne, at de principper for forbrugerbeskyttelse, som disse foranstaltninger indeholder, overholdes. Ethvert initiativ til selvreguleringsaftaler kan kun indgå i en forudeksisterende lovgivning, og netop denne lovgivningsmæssige ramme vil blive tilvejebragt ved dette direktiv".

Komiteens udtalelse er ikke desto mindre kritisk over for garanti-fonden: komiteen anser et forbud eller en begrænsning af forudbetaling for en bedre mulighed for at beskytte forbrugerne.

Ekspertene fra medlemsstaterne, der blev hørt i slutningen af august måned, gik alle ind for tanken om et Kommissions-initiativ på dette område, dog viste der sig at være betydeligt divergerende opfattelser, nogle medlemsstater fandt, at Kommissionens tekst ikke i tilstrækkelig grad beskyttede forbrugerne, mens andre derimod fandt, at næsten alle problemer kunne løses ved selvreguleringsaftaler.

IV BEMÆRKNINGER TIL DE ENKELTE ARTIKLER (Direktiv og henstilling)

Analysen af formålet med denne tekst (retsbeskyttelse, finansiel beskyttelse og ret til frit valg) er indeholdt i afsnit II.

Den generelle definition af udtrykket "aftaler vedrørende fjernsalg" findes i afsnit II, økonomisk analyse. På baggrund af alle de problemer, der rejses, kunne det overvejes at udarbejde en særlig tekst for hver enkelt teknik til fjernsalg (en tekst vedrørende fjernsynsalg, en vedrørende hjemmecomputere af typen Minitel ...) eller særlige tekster alt efter varens eller tjenesteydelsens karakter.

Efter nærmere overvejelser viste det sig, at denne fremgangsmåde ville være usammenhængende: Det er betydelig enklere at fastsætte generelle regler vedrørende alle former for fjernsalg og eventuelt senere at fastsætte visse tilpasninger for en række særtilfælde.

Følgelig er direktivet opbygget således:

- . Målsætning og definitioner (tre artikler)
- . Bestemmelser vedrørende fremsendelse af kommercielle tilbud (fire artikler).
Disse regler er generelle regler, der gælder for alle former for kommercielle tilbud, uanset hvilken teknik der anvendes til at transmittere disse.
- . Bestemmelser vedrørende aftalen (fire artikler).
- . Tvister og aftaleret (tre artikler)
- . Afsluttende bestemmelser (to artikler).
De klassiske bestemmelser i alle direktiver vedrørende forbrugerbeskyttelse.

Da denne tekst har direkte forbindelse til det store markeds funktion (det store marked for fjernsalg), er som juridisk grundlag valgt Traktatens artikel 100A.

Nærværende afsnit er en generel gennemgang artikel for artikel.

Artikel 1: Målsætning

I denne artikel beskrives kort tekstens anvendelsesområde. Definitionerne på de forskellige termer, der er anvendt, findes i artikel 2. De forberedende foranstaltninger er enhver form for kommerciel teknik, der anvendes for at transmittere tilbudet til forbrugeren. Heri er ikke medtaget spil og lotteri, selv om disse former ofte indgår i distance-salg, men de vil formentlig blive omfattet af en særlig lovgivning, da de ikke er karakteristiske for denne salgsform. Ikke desto mindre opfordres de erhvervsdrivende i henstillingen til at fastsætte egne bestemmelser på dette område.

Artikel 2: Definitioner

- Aftaler vedrørende fjernsalg er karakteriseret ved tre forskellige elementer, det tredje element er en følge af de to første:
 - Et kommercielt tilbud, der transmitteres via en teknik til fjernkommunikation
 - forbrugerens svar transmitteret via en teknik til fjernkommunikation
 - hverken den erhvervsdrivende eller forbrugeren er samtidig fysisk til stede

Såfremt en forbruger modtager et katalog, men desuagtet begiver sig til leverandørens forretningslokaler for at indgå aftale, er der ikke tale om en aftale vedrørende "jernsalg".

Hvis forbrugeren har undertegnet en aftale af lang varighed med successiv gennemførelse, som f.eks. et abonnement i en bogklub, er det kun den indledende kontrakt, der omhandles, og ikke gennemførelsesoperationerne.

- Definitionerne på forbruger og leverandør er de samme som i direktivet om aftaler indgået uden for fast forretningssted (dørsalg). Disse definitioner har fået retsgyldighed ved forskellige domme afsagt af domstolen, som seneste eksempel dommen Di Pinto af 14. marts 1991.
- En fortegnelse over de teknikker til fjernkommunikation, som kan anvendes, er vedføjet bilag nr. 1. Denne fortegnelse er vedføjet som bilag, da det er en nødvendig forudsætning, at den læser, der kun råder over det dokument, som er offentliggjort i De Europæiske Fællesskabers Tidende, hurtigt kan erfare, hvad der skal forstås ved kommunikationsteknik.

"Rubrikannoncer" er ikke opført på denne liste, da de i princippet kun berører forhold forbrugerne imellem.

- Betegnelsen leverandør af kommunikationsteknik omfatter fjernsynssendere, presse, posttjenester eller telefon.

- Det kommercielle tilbud fremsættes af leverandøren. På grund af forskellene i indholdet af ordet tilbud (invitatio ad offerendum) i medlemsstaternes nationale lovgivning, har man valgt betegnelsen kommercielt tilbud.

Det kommercielle tilbud er et element i det organiserede salgssystem. På baggrund af de oplysninger, forbrugeren har modtaget fra den erhvervsdrivende, skal forbrugeren ved en fjernbestilling kunne bestille produktet eller tjenesteydelsen. En meddelelse, der f.eks. tjener til at fastsætte et møde, eller til at sende forbrugeren hen i en bestemt forretning anses ikke i denne teksts betydning som et kommercielt tilbud. For at der kan være tale om en aftale vedrørende fjernsalg er det en forudsætning, at forbrugers svar (bestillingen) indebærer en kontraktmæssig forpligtelse. Alle de teknikker, der anvendes af de små og mellemstore virksomheder for at blive kendt af forbrugerne er således generelt ikke kommercielle tilbud i denne teksts forstand.

Artikel 3: Undtagelser

Som beskrevet i afsnittet om økonomisk analyse defineres "fjernsalg" som salg uden for fast forretningssted. Derfor er det nødvendigt at udelukke automatiske salgsautomater i forretningslokaler. Et gængs eksempel er billetautomater på banegårde eller i lufthavne. Automater, der umiddelbart giver forbrugeren produktet i hænde, er et andet problem.

Nogle produkter eller tjenesteydelser kan sælges ved fjernsalg. Man har imidlertid fundet det nødvendigt at fritage disse fra direktivets anvendelsesområde. Produkter fremstillet efter mål forudsætter principielt, at der har foreligget en velovervejede bestilling fra forbrugeren.

Tjenesteydelser med reservation, dvs. at der er en fast gennemførelsesdato rejser et særligt problem, da den erhvervsdrivende skal træffe visse dispositioner for at udføre denne tjenesteydelse på den fastsatte dato (flybillet, hotelreservation ...). En fortegnelse er vedføjet i direktivets bilag 2.

I direktivet om dørsalg fastsættes der en undtagelse for aftaler vedrørende "levnedsmidler, drikkevarer eller andre former for husholdningsvarer, der har gængs anvendelse (artikel 3.2.a). Denne undtagelse gentages i direktivet, og sigter især mod små detailhandlers leverancer til forbrugers hjem. Denne undtagelse udvides til at omfatte tjenesteydelser inden for normalt forbrug. Tanken med denne undtagelse er, at man ikke ønsker at indføre en yderligere hindring for leverandører af tjenesteydelser, som ikke i henhold til den pågældende nationale lovgivning er forpligtet til at overgive forbrugeren et skriftligt dokument indeholdende alle de oplysninger, der er fastsat i artikel 10: vedligeholdelse af boligen (reparation) personrelaterede tjenesteydelser (lægehjælp).

Denne undtagelse vedrører naturligvis kun de tilfælde hvor der foreligger en aftale: tidsbestilling hos en frisør eller en læge er ikke i denne teksts forstand en aftale vedrørende fjernsalg.

Artikel 4: Begrænsninger i anvendelsen af visse teknikker til fjernkommunikation

Som det fremhæves i betragtning nr. 8 og i denne artikel, må disse tilbud ikke krænke forbrugerens privatliv.

Der er derfor fastsat to forskellige former for beskyttelse, alt efter hvilken teknik der anvendes: Forudgående accept eller afvisning.

Forudgående accept indebærer, at forbrugeren på forhånd via en anden form for kommunikationsteknik eller direkte har meddelt leverandøren sin accept.

Et stormagasin ønsker eventuelt regelmæssigt at informere sine faste kunder om særtilbud via en opkaldsautomat. I dette tilfælde lader leverandøren ved et eventuelt køb sin kunde udfylde en blanket med sit telefonnummer med angivelse af, at kunden er villig til at modtage denne form for telefonisk opkald. I tilfælde af at kunden klager, kan den erhvervsdrivende uden nogen form for vanskelighed bevise, at kunden har meddelt sin accept.

Afslag er kundens mulighed for at meddele, at han ikke længere ønsker at modtage en bestemt form for kommercielle tilbud. Sådanne muligheder findes der på postområdet: "Mail Preference Service" i Det Forenede Kongerige eller "Stop Publicité" i Frankrig. Kunden meddeler disse organer sin beslutning. Postordrefirmaerne gennemgår disse lister for på deres interne lister at slette navnene på disse forbrugere. I marts 1991 undertegnede repræsentanterne for fem af disse nationale organer en aftale, der er et forsøg på at harmonisere de forskellige ordninger på dette område. Valget mellem "forudgående accept" og "afslag" træffes på baggrund af graden af forstyrrelse eller krænkelse af forbrugerens privatliv. Dette valg vedrører naturligvis kun de kommercielle tilbud, der har en individuel karakter: forbrugeren kan altid slukke for sin radio, skifte fjernsynsprogram eller lade være med at købe en avis.

Der findes allerede ordninger, hvor forbrugeren kan meddele sit afslag, og som administreres af de erhvervsdrivende inden for den pågældende sektor; denne mulighed støttes.

Artikel 5: Præsentation

De to første afsnit i denne artikel minder stærkt om en del af artikel 2 i Det Internationale Handelskammers kutymeregler, der blev vedtaget den 1. oktober 1991. I denne artikel, der har overskriften "hæderlighed", fremhæves det især, at et tilbud om direkte markedsføring aldrig må præsenteres for forbrugeren som en form for markedsundersøgelse.

Angivelsen af at det er et kommercielt tilbud, indebærer ikke en nøjagtig prisangivelse. Det er umuligt på forhånd at angive omkostningerne i forbindelse med et telefonisk opkald. Derimod er det muligt at meddele forbrugeren merværdiafgiften, eller hvorvidt der er tale om et gratis opkald, et opkald til lokaltarif, langdistanceopkald eller et internationalt opkald.

Artikel 6: Tilbudets indhold

I denne artikel nævnes de oplysninger, som det er nødvendigt at meddele forbrugeren, for at denne kan afgive sin bestilling under de rette forudsætninger. Visse medier (fjernsyn, computer, radio) giver ikke forbrugeren mulighed for at opbevare disse informationer. Denne artikel skal kædes sammen med artikel 10, oplysninger om aftalens indhold.

Artikel 7:

I denne artikel fastsættes de særlige bestemmelser for:

"tilbud fremsat direkte til offentligheden med henblik på salg, indkøb eller leje af produkter, eller med henblik på levering af tjenesteydelser mod vederlag" (direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989, artikel 1 a).

I dette direktiv fra 1989 fastsættes der en generel bestemmelse om varigheden af salgsudsendelser i fjernsynet (artikel 18). Derimod tages der i direktivet ikke stilling til arten af denne form for udsendelser: reklameindslag eller fjernsynsudsendelse. Samtlige bestemmelser vedrørende avertering, der fastsættes i denne tekst, finder følgelig ikke anvendelse på salgstilbud fremsat via fjernsyn. Dette direktiv indeholder to artikler om beskyttelse af mindreårige: artikel 16 med hensyn til avertering, artikel 22 med hensyn til udsendelse. I artikel 7 vælges artikel 22 for således at respektere fællesskabslovgiverens valg, når han i 1989 besluttede ikke at sidestille avertering og salg via fjernsyn.

Artikel 8: Leverancer uden forudgående bestilling

I næsten alle medlemsstater er der fastsat særlige bestemmelser, der forbyder "påtvungen fremsendelse", "påtvunget salg", "varer uden forudgående bestilling", "passivt salg". (Jf. analyserne af situationen i den enkelte medlemsstat). Ikke desto mindre anvendes disse fremgangsmåder. Det er grunden til, at det er nødvendigt, at de nationale bestemmelser præciseres, for at man kan sikre forbrugers ret til at beholde den vare, han har modtaget.

I adskillige medlemsstater har der fundet salg sted af varer eller tjenesteydelser på grundlag af manglende svar fra forbrugers side:

"Såfremt vi ikke modtager svar fra Dem, går vi ud fra, at De er indforstået med vort forslag".

Det er med henblik på at undgå denne form for påtvungen accept, at det i artiklen fremhæves, at manglende svar fra forbrugeren ikke kan tolkes som accept.

Artikel 9: Gennemførelse af aftalen

Denne artikel tjener til at indføre en generel regel om leveringsfrist, når denne ikke er præciseret i aftalen. I Europa er det skik og brug med en frist på 30 dage. I De Forenede Stater findes denne bestemmelse i forbundsstatslovgivningen om postordresalg. Med hensyn til de juridiske konsekvenser i tilfælde af manglende overholdelse af denne bestemmelse, anvendes medlemsstaternes lovgivning.

Artikel 10: Oplysninger om indholdet

Indtil aftalens gennemførelse kan transaktionen være blevet gennemført uden nogen form for skriftligt dokument.

Det er imidlertid vigtigt, at forbrugeren på gennemførelsestidspunktet modtager korrekt information om sine rettigheder. Dette er formålet med denne artikel.

Disse informationer skal være skriftlige. I modsætning til adskillige andre fællesskabstekster fastsættes det her, at teksten ikke skal udformes på det sprog, der tales i forbrugers bopælsland, men på det sprog, der blev anvendt ved transmissionen af tilbudet.

En fransk forbruger, der svarer på en annonce, der er offentliggjort i en avis på engelsk, eller på et salgssindslag i fjernsynet på tysk, kan ikke forvente at modtage alle informationer på fransk. Såfremt mediet anvendes uden for forbrugers sprogområde, og såfremt han beslutter at afgive bestilling, må sproget ikke udgøre en hindring for denne type af aftaler på tværs af grænserne.

Visse tjenesteydelser kan fjernleveres (oplysninger, databaser ...). Forbrugeren modtager ikke noget skriftligt dokument. Regningen udstedes af leverandøren af telekommunikation, der optræder som mellemmand. I artikel 10.2 omhandles denne særlige type tjenesteydelser.

Artikel 11: Annulleringsret

I samtlige medlemsstater findes der med hensyn til aftaler vedrørende fjernsalg en annulleringsret (fortrydelsesret), der undertiden kaldes "tilfreds eller pengene tilbage". I syv medlemsstater er denne ret fastsat ved lov (jf. tabel nr. 3 i bilag 1 i begrundelsen). I de fem øvrige medlemsstater er fastsættelsen af fortrydelsesretten overladt til erhvervssammenslutningerne. Fortrydelsesret anvendes ofte ved klassisk postordresalg, men ikke altid i de andre sektorer, der anvender ny teknologi (fjernsyn, telefon). Det er derfor nødvendigt at gøre anvendelsen af denne praksis generel. Det er imidlertid ligeledes nødvendigt at bestemme, i hvilke tilfælde denne foranstaltning ikke kan anvendes, og dette er formålet med stykke 4.

Artikel 12: Betaling pr. telefon

Ved transaktioner inden for fjernsalg finder en ny form for betalingsmåde stadig større udbredelse: betaling ved at angive nummeret på betalingskortet eller kreditkortet under f.eks. en telefonsamtale (man anvender undertiden udtrykket "betaling med kort uden kort"). Denne betalingsform er særdeles bekvem for forbrugeren, og der er derfor ingen grund til at søge af hindre den. Endvidere er det betalingsmåden med de største fremtidsperspektiver inden for fjernbetaling.

Det er imidlertid nødvendigt, at der fastsættes klare bestemmelser om ansvar i tilfælde af tvister. Da der her ikke er tale om en elektronisk betalingsmåde, omfattes den ikke af anvendelsesområdet for henstillingen af november 1988 om elektroniske betalingsmåder.

Derfor overtages i denne tekst en bestemmelse, som allerede findes i aftalerne bankerne imellem i ordningerne ved betaling med kort om, at det ikke er forbrugeren, der skal bære risikoen for bedrageri i forbindelse med denne betalingsform.

Artikel 13: Juridisk eller administrativ regres

Denne artikel bygger på bestemmelserne i direktiv (84/450/EØF) om vildledende reklame. Der er imidlertid blevet tilføjet et punkt, som der gøres rede for i betragtning nr. 15: Muligheden, som de organisationer, der i medlemsstaterne har til opgave at handle på forbrugernes vegne, eller at skride ind over for illoyal konkurrence, har for at anvende juridisk regres på tværs af grænserne. Dette er det eneste middel til at bringe den praksis til ophør, som visse firmaer, der ikke udøver deres aktivitet i deres hjemland, men som arbejder inden for fri ydelse af tjenesteydelser, anvender.

Selv om en hvilken som helst forbruger, der føler sig bedraget, i henhold til Bruxelles-konventionen (1968) har ret til at retsforfølge et firma ved en domstol på firmaets forretningsadresse, forekommer dette næppe på grund af det beløb, tvisten drejer sig om, da dette ville stille for store krav til forbrugernes finansielle midler og indsigt på dette område. Det er grunden til, at det er nødvendigt at give forbrugerorganisationerne og erhvervsorganisationerne denne mulighed. Kun disse organisationer har midlerne til at kunne intervenere for at bringe en praksis til ophør på vegne af den lille forbruger eller den lille handlende. Ikke desto mindre giver en række medlemsstater ikke disse organisationer denne mulighed. Denne mulighed eksisterer således kun, såfremt den medlemsstat, hvor tvisten opstod (firmaets forretningsadresse) tillader denne procedure.

Artikel 14: Aftaleret

Denne bestemmelse er identisk med artikel 6 i direktivet om aftaler indgået uden for fast forretningssted (85/577/EØF)

Artikel 15

Denne artikel tjener til at understrege, at såfremt der findes en specifik tekst, der giver forbrugeren mere omfattende rettigheder, så finder denne tekst anvendelse. Med hensyn til livsforsikringer fastsættes der i fællesskabsteksterne en fortrydelsesret på 30 dage. I henhold til artikel 14 er det således tidsfristen på 30 dage i den specifikke tekst, og ikke tidsfristen på 7 dage i den generelle tekst, der finder anvendelse.

Derimod fastsættes der ikke for andre forsikringer end livsforsikring en fortrydelsesret. Principielt finder den generelle regel anvendelse og forbrugeren er omfattet af den fortrydelsesret, der er fastsat i artikel 11. Såfremt kontrakten imidlertid skal gennemføres øjeblikkeligt finder den i stk. 4 i denne artikel fastsatte fortrydelsesret ikke anvendelse.

Artikel 16 og 17

Klassiske bestemmelser med hensyn til omsætning til national lov.

Henstillingen omfatter fire punkter og et bilag

- . Det første punkt er ønsket om, at det minimumsniveau for beskyttelse, som direktivet giver, suppleres ved kutymeregler. Direktivet omfatter generelle bestemmelser, der gælder for alle former for varer og tjenesteydelser samt for enhver form for kommunikationsteknik. Det er nødvendigt, at disse generelle regler tilpasses især til de forskellige former for kommunikationsteknik. De pågældende erhvervsdrivende kan ved hjælp af kutymeregler påbegynde arbejdet med denne tilpasning. I teksten fremhæves det, at ophavsændene til disse kutymeregler skal være "erhvervsorganisationer". Således sikres der en høj grad af homogenitet og en omfattende anvendelse af disse regler.
- . I det andet punkt anføres de forhold, som Kommissionen ønsker, skal behandles ved hjælp af kutymeregler.
- . I det tredje punkt opfordres erhvervsorganisationerne til at drage omsorg for, at samtlige deres medlemmer anvender disse regler korrekt for at styrke denne type reglers troværdighed.
- . Som det fjerde punkt opfordres erhvervsorganisationerne til at oplyse Kommissionen om eksistensen af og indholdet af disse regler. Dette indebærer ikke nogen form for godkendelse fra Kommissionens side af disse forskellige regler, men gør det muligt for Kommissionen at være informeret om anvendelsen af Kommissionens henstilling. På et senere tidspunkt til Kommissionen vurdere virkningen af dette initiativ og i givet fald fremkomme med nye initiativer.

UDBREDELSEN AF DE FORSKELLIGE TEKNOLOGIER

BILAG 1

TABEL 1.

LAND	ANTAL HUS- STANDE I MIO.	% AF HUSSTANDE MED			
		FJERNSYNS- APPARAT	VIDEO- RECORDER	TELETEKST INTERAK- TIV ELLER EJ	KABEL- TILSLUT- NING
ØSTRIG	2,8	99	42	15	20
BELGIEN	3,9	98	46	17	86
DANMARK	2,3	96	43	30	36
FINLAND	1,9	95	52	26	35
FRANKRIG	21,1	96	47	19	2
TYSKLAND	32,8	96	47	14	31
GRÆKENLAND	3,2	94	38	-	-
IRLAND	1,03	95	53	6	35
ITALIEN	19,1	97	25	15	-
LUXEMBOURG	0,14	98	59	9	71
NEDERLANDENE	5,8	97	49	32	81
NORGE	1,9	95	57	37	26
PORTUGAL	3,1	94	31	-	-
SPANIEN	11,0	98	45	5	-
SVERIGE	3,9	97	68	39	38
SCHWEIZ	2,5	94	51	25	65
DET FORENEDE KONGERIGE	22,1	97	67	32	2

(-: ikke-eksisterende eller under 0,5%).

Kilde: CIT Research 1991 (1991-tal)
aftrykt efter SPECTRUM revue "Independent Television Commission".
Efterår 1991.

FILIALER AF DE FIRE STØRSTE EUROPEISKE VIRKSOMHEDSGRUPPER

BILAG 1

TABEL 2

Land	Nr. 1 Europa OTTO VERSAND (TYSKLAND)	Nr. 2 Europa LA REDOUTE (FRANKRIG)	Nr. 3 Europa QUELLE (TYSKLAND)	Nr. 4 Europa GUS (UK)
Forbunds- republikken Tyskland	Otto nr. 2 Schwab nr. 6 Helne nr. 9 3 Pagen nr. 15		Quelle nr. 1 Schöpflin nr. 7 Peter Holm nr. 2	
Østrig	Kärsten nr.3 Ohler nr.6 3 Pagen Moden Muller nr.1		Quelle nr. 2	Gus nr. 1
Belgien	3 Suisse nr. 1 Unigro nr. 4	Redoute Benelux nr. 5	Quelle nr. 3	
Spanien	Nenta Catalogo nr. 1			
Frankrig	3 Suisse nr. 2 Blanche Porte nr. 4 Becquet nr. 10 Vitrine Magique nr. 15	La Redoute nr. 1 Duscon nr.7 Maison de Valérie nr. 8 Vert Baudet nr. 12 Cyrillus nr. 25	Quelle nr. 5	
Storbri- tannien	Rainbow Home Shopping	Empire Stores nr. 2		Gus nr. 1
Italien	CIA nr. 5 Uno Nova Helvetica nr. 3			
Portugal		La Redoute nr. 1		

Kilde: Libre Service Actualité 7. juni 1990.

Tabellen læses således:

Øverst vandret de forskellige medlemsstater med nummer for deres placering.

I kolonnerne filialerne af de fire førende firmagrupper.

Som eksempel: Ohler nr. 6 i Østrig er en filial af OTTO-VERSAND.

FORTRYDELSERET

BILAG 1

TABEL 3

	ART		VARIGHED	LOVGRUNDLAG
	fastsat ved lov	fastsat ved kontrakt		
Belgien	L		7 arbejdsdage	Lov af 14. Juli 1991 (Moniteur belge af 29.8.1991) Artikel 79, stk. 2
Danmark	L		7 dage	Lov nr. 886 af 23.12.1987 - Artikel 11, stk. 2
Tyskland		K	14 dage	
Spanien		K		Særlige bestemmelser i visse ordninger
Frankrig	L		7 dage	Lov 88.21 af 6. Januar 88 - Artikel 1
Grækenland	L		7 arbejdsdage	Lov 1961/91 af 3.9.91 - Artikel 31 (7 dage efter bekræftelsen af bestillingen eller leveringen)
Irland		K	?	
Italien		K		
Luxembourg	L		14 dage	Lov af 25.8.1983 - Artikel 7
Nederlandene		K	8 dage	
Portugal	L		7 arbejdsdage	Lovdekret nr. 272/87 af 3.7.87 - Artikel 11
Det Forenede Kongerige		K	14 dage	

DETALJERET ANALYSE AF SITUATIONEN I MEDLEMSSTATERNE

Belgien:

I Moniteur Belge af 29. august 1991 blev der bekendtgjort en lov med titlen: "Lov om handelskutyme, forbrugerinformation og forbrugerbeskyttelse". Lovteksten omfatter 124 artikler, den træder i kraft den 29. februar 1992, artikel 77 til 83 er samlet i afsnit nr. 9 under titlen "fjernsalg".

I artikel 77 defineres fjernsalg således:

"... ved fjernsalg forstås en form for salg, der finder sted uden samtidig fysisk tilstedeværelse af sælger og forbruger, og som er en følge af et kommercielt tilbud transmitteret via et salgssystem, der bygger på en teknik til fjernkommunikation".

Denne definition er kun generel og dækker både varer og tjenesteydelser og samtlige teknikker til fjernkommunikation. De bestemmelser, der er fastsat ved artikel 78 til 82, vedrører ikke desto mindre kun varesalg. For tjenesteydelsernes vedkommende er der fastsat udstedelse af en kongelig anordning:

"Artikel 83, § 1, ved kongelig anordning fastsættes det:
... 3) hvilke tjenesteydelser eller kategorier af tjenesteydelser der er omfattet af dette afsnit".

Anvendelsen af bestemmelserne på tjenesteydelser er således overladt til vurderingen i den kongelige anordning. Da denne lov er meget ny, er der endnu ikke fastsat gennemførelsesbestemmelser for dette område.

I artikel 78 indføres en frist på syv arbejdsdage efter levering. Det fremhæves ligeledes, at aftalen ikke er endeligt indgået før udløbet af denne frist. Der går således syv arbejdsdage efter leverancen, før aftalen betragtes som endeligt indgået. Dette forhold er måske det mest karakteristiske i den belgiske lov, da den giver forbrugeren et stort spillerum: så længe aftalen ikke er indgået, kan forbrugeren på et hvilket som helst tidspunkt annullere købet.

Da atalen ikke betragtes som indgået, kan der ej heller kræves nogen form for acantobetaling eller anden form for betaling af forbrugeren. Dette punkt gav anledning til langvarige drøftelser under det forberedende arbejde, da der i den oprindelige tekst var fastsat et forbud mod at tillade forudbetaling. Dette forbud er blevet ophævet i den forstand, at postbudet kan indkræve beløbet ved leveringen. I henhold til belgisk lov kan den erhvervsdrivende således hverken kræve forudbetaling og ej heller overførsel af en acantobetaling. Forbrugeren er først forpligtet til at betale syv dage efter modtagelsen af varen.

I artikel 79 behandles i § 1 indholdet af "tilbudet om fjernsalg". I stk. 2 opføres de informationer, som det dokument, der afleveres ved leveringen, skal indeholde. Klausulen om annullering behandles særskilt, og denne bestemmelse skal være påført:

"med fede typer på et iøjnefaldende sted på tekstens første side".

Såfremt denne bestemmelse ikke er overholdt, anses dette som bevis på, at der ikke har foreligget en forudgående bestilling, og at der således har været tale om "et påtvunget køb". Forbrugeren "er ikke forpligtet til hverken at betale den leverede vare, eller til at tilbagesende denne".

I artikel 80 anføres det, at bevisbyrden i tilfælde af indsigelse påhviler sælgeren, og at en formodning ikke anses som bevis.

Artikel 81 tjener til at fastsætte bestemmelser for en række praktiske problemer.

- . Såfremt sælgeren ikke kan levere varen inden for den fastsatte leveringsfrist, er han forpligtet til skriftligt at meddele forbrugeren dette inden fristens udløb;
- . fremsendelse af varerne sker altid for sælgers regning og risiko.
- . I tilfælde af at forbrugeren annullerer købet, kan sælger ikke rejse krav om nogen form for erstatning ud over eventuelle omkostninger i forbindelse med returnering eller tilbagesendelse. I visse tilfælde (forsinket levering, manglende informationer, varen svarer ikke til beskrivelsen) kan disse omkostninger imidlertid pålægges sælgeren.

I samme lov om handelskutyme behandles i lovens artikel 76 "påtvingne køb". Denne tekst er affattet således:

**"Kapitel 8
Påtvinget køb
Artikel 76**

Det er forbudt uden forudgående anmodning fra forbrugeren at fremsende en hvilken som helst form for vare, med opfordring til at erhverve denne mod betaling af varens pris, eller til i modsat fald at returnere varen til afsenderen, selv hvis dette sker uden omkostninger for forbrugeren.

Det er ligeledes forbudt uden forudgående anmodning fra forbrugeren at udføre ligegyldig hvilken form for tjenesteydelse, med opfordring til at acceptere denne tjenesteydelse mod betaling af ydelsens pris.

Ministeren kan tillade undtagelser fra disse forbud for tilbud, der fremsættes i filantropisk øjemed. I så fald skal nummeret på den tildelte autorisation og bemærkningen "modtageren er på ingen måde forpligtet hverken til betaling eller tilbagesendelse" tydeligt og læseligt være opført på de fremsendte papirer vedrørende tilbudet, endvidere skal bemærkningen være således udformet, at den ikke kan give anledning til misforståelser.

Modtageren er i intet tilfælde forpligtet til at betale den udførte tjenesteydelse eller den fremsendte vare, ej heller til at tilbagesende varen, selv hvis der bestod en stiltiende formodning om accept af tjenesteydelsen eller om køb af varen".

Der er ikke fastsat nogen bestemmelser for salgstilbud via telefon, fax eller et andet medium. Det skal blot fremhæves, at med hensyn til bestemmelserne vedrørende dørsalg finder loven anvendelse, selv hvis dørsælgeren på forhånd har opnået forbrugernes accept af et telefonisk fremsat tilbud om besøg i hjemmet.

Salg via fjernsyn har været genstand for et omfattende arbejde. Det nationale forbrugerråd har fremsat en udtalelse. Under anvendelse af artikel 83 i loven om handelspraksis, afdelingen vedrørende fjernsalg, kan de offentlige myndigheder, såfremt de måtte ønske dette, vedtage en bekendtgørelse for at fastsætte bestemmelser for denne salgsform.

Danmark

Lovbestemmelserne vedrørende fjernsalg er i Danmark nedfældet i den ændrede lov om visse forbrugeraftaler, der blev offentliggjort som Lovbekendtgørelse nr. 886 af 23.12.1987, og som behandler dørsalg, fjernsalg og løbende tjenesteydelser, og i bekendtgørelse nr. 887 vedrørende oplysning om fortrydelsesret for aftaler, der er indgået uden for forretningsstedet. Hverken loven eller bekendtgørelsen foreligger i en officiel autoriseret oversættelse. De oversættelser, der er blevet anvendt for denne sammenfatning, skal derfor betragtes med forbehold over for eventuelle officielle oversættelser.

Det grundlæggende princip i den danske lov

Det grundlæggende princip for den danske lovgivning er, at en erhvervsdrivende ikke uden forudgående anmodning herom må rette personlig, eller telefonisk henvendelse til en forbruger på dennes bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang, med henblik på straks eller senere at opnå tilbud eller accept af tilbud om indgåelse af aftale, jf. § 2, stk. 1.

Overtrædelse af dette princip har som konsekvens, at forbrugeren ikke er bundet af aftalen, § 3.

§ 4 yder en effektiv beskyttelse imod, at forbrugeren uopfordret modtager en vare: i § 4 fastsættes det, at fremsender eller afleverer en erhvervsdrivende en vare til en forbruger uden dennes forudgående anmodning, og skyldes dette ikke en fejl, kan forbrugeren beholde varen vederlagsfrit.

Stk. 2 indeholder en række undtagelser fra det princip, der fastsættes i § 2, stk. 1. Det er ikke forbudt uopfordret personligt eller pr. telefon at fremsætte tilbud vedrørende bestilling af bøger, tegning af abonnement på aviser, ugeblade og tidsskrifter, tegning af forsikring, eller tegning af abonnement, der omfatter redningstjeneste eller syge-transport. Ligeledes er det tilladt at drive dørsalg med visse naturprodukter.

Loven om forbrugeraftaler blev ændret med henblik på at gennemføre direktiv 85/577/EØF, samtidig blev lovens kapitel 4 om fortrydelsesret ved fjernsalg ændret. Denne ændring var foreslået af en række oppositionspartier. De ændringer, der blev indføjet under dette kapitel i loven, vedrører tilbud og aftaler, der indgås via elektroniske datamedier. Bestemmelserne blev ligeledes udvidet til at omfatte bestillinger afgivet som resultat af lovlige telefoniske henvendelser. På baggrund af dette blev betegnelsen "postordresalg" ændret til "fjernsalg". I den anerkendte danske lovkommentar: Karnovs Lovsamling, 12. udgave, side 3754, note nr. 102, fastslås det med hensyn til betegnelsen "fjernsalg", at "elektroniske datamedier" skal omfatte tekst-tv, teledata, kabeltjenester osv.

Fortrydelsesret ved aftaler vedrørende fjernsalg

I kapitel 4, § 10, stk. 1, første punktum, i loven om forbrugeraftaler fastsættes bestemmelserne for forbrugerens ret til at træde tilbage fra aftalen om varer, der er bestilt på grundlag af et katalog eller en annonce, når sælgeren har tilbudt at sende varen efter bestilling afgivet pr. telefon, brev eller andet læsbart medie.

Reglerne om fjernsalg finder tilsvarende anvendelse, såfremt den erhvervsdrivende uden forudgående anmodning har rettet telefonisk henvendelse til forbrugeren, og når forbrugeren som følge af denne henvendelse har bestilt varer, tegnet abonnement eller forsikring, jf. § 10, stk. 1, andet punktum.

Anvendelsesområdet for disse bestemmelser er begrænset til at omfatte de ovenfor nævnte tilfælde.

I stk. 2 bestemmes det, at køberen ved fjernsalg kan træde tilbage fra aftalen i overensstemmelse med de særlige bestemmelser i § 11-13.

Undtagelser fra fortrydelsesretten

I henhold til § 10, stk. 3, gælder fortrydelsesretten ikke ved køb af:

1. varer, som skal fremstilles eller tilpasses efter køberens individuelle behov, eller
2. levnedsmidler og andre varer til forbrug i husholdningen.

Udøvelse af fortrydelsesretten

I § 11, stk. 1, bestemmes det hvornår, hvorledes og i forhold til hvem køberen kan anvende fortrydelsesretten. Den generelle regel er, at køberen, inden for en frist på en uge efter modtagelsen af varen eller det første parti heraf, kan ophæve aftalen ved at tilbagesende eller tilbagegive det modtagne til sælgeren. I § 11, stk. 1, fastsættes der visse undtagelser fra denne generelle regel, jf. ligeledes § 17.

I stk. 2 fastsættes der en række betingelser vedrørende varens stand og mængde ved tilbagesendelse til sælgeren, som køberen skal opfylde for at bevare sin fortrydelsesret. I stk. 3 behandles de omstændigheder under hvilke sælgeren er forpligtet til at tilbagebetale det modtagne beløb, såfremt han har modtaget betaling, til køberen, når sidstnævnte ophæver aftalen. I stk. 4 bestemmes det, at omkostningerne ved varens tilbagesendelse påhviler køberen.

I § 12 bestemmes det, hvorledes og hvem køberen skal underrette om ophævelse af aftalen, når sælgeren har påtaget sig at afhente varen. Det fastsættes, at særlige bestemmelser (nogen af disse stammer fra lovens kapitel 3 om fortrydelsesret ved aftaler indgået uden for fast forretningssted) anvendes på disse forhold.

I § 12(a) fastsættes det, hvornår forbrugeren er berettiget til at bruge fortrydelsesretten efter tegning af et abonnement eller en forsikring, jf. § 10, stk. 1, andet punktum. Generelt gælder det, at forbrugeren kan ophæve aftalen inden for en frist på en uge efter modtagelse af forsikringsbetingelserne, abonnementsaftalen eller den første levering, jf. ligeledes § 17. Det fastsættes ligeledes, at særlige bestemmelser (henhørende under lovens kapitel 3 om aftaler indgået uden for fast forretningssted) finder tilsvarende anvendelse.

Sælgerens forpligtelse til at oplyse om fortrydelsesretten

I § 13, stk. 1, bestemmes det, at sælgeren på leveringstidspunktet for varen skal give køberen tydelig skriftlig oplysning om fortrydelsesretten. I stk. 2 bestemmes det, at sælgeren ved tegning af abonnement eller forsikring senest tre dage efter den telefoniske bestilling skal fremsende en skriftlig bekræftelse af aftalen til køberen med tydelig oplysning om fortrydelsesretten.

I stk. 3 bestemmes det, at gives oplysning ikke i overensstemmelse med stk. 1, eller stk. 2, er aftalen ikke bindende for forbrugeren. I stk. 4 bemyndiges Justitsministeren til at fastsætte bestemmelser om oplysningens form og indhold. Denne bemyndigelse blev anvendt ved udstedelsen af den oven for nævnte bekendtgørelse nr. 887, hvori de tekniske aspekter i forbindelse med hvornår og hvorledes sælgeren skal meddele forbrugeren oplysningerne om fortrydelsesret. § 1, og § 4-9 samt bilag 3-6 (hvori det fastsættes hvilken tekst sælgeren skal anvende ved forskellige typer af aftaler vedrørende fjernsalg) er særlig vigtige med henblik på dette.

I lovens § 16 bestemmes det, at loven ikke kan fraviges til skade for forbrugeren. I denne sammenhæng skal der også henvises til bekendtgørelsens § 9. (På grund af en trykfejl er henvisningen til bekendtgørelsens § 6 udeladt i denne paragraf, da der i paragraffen kun henvises til § 1-5).

Forbundsrepublikken Tyskland

Begrebet fjernsalg indgår endnu ikke i tysk lov med en særskilt betydning.

I praksis er især fire områder af størst relevans for forbrugerne.

- Postordresalg
- Uopfordret fremsendelse af varer og avertering
- Bildschirmtext (BTX) og
- Teleshopping

Postordresalg er godt etableret. Det er integreret i civilretten og er omfattet af forbrugerbeskyttelsesbestemmelserne med hensyn til den skriftlige udformning af kreditaftaler indgået af forbrugeren. En på frivillighedens grundlag aftalt ret til at kunne returnere varen inden for en frist på 14 dage opvejer manglen af en obligatorisk fortrydelsesret.

Lov om avertering:

Uopfordret fremsendelse af varer og avertering giver anledning til en uendelig mængde klager fra forbrugerne og til tvister. På dette punkt må der rejses tvivl om anvendeligheden af den tyske lov om avertering. Straffeloven kan komme ind i billedet i de tilfælde, hvor firmaer arbejder uden for Tyskland, men sædvanligvis resultatløst.

Der er ikke i tysk lov fastsat særlige bestemmelser på dette område, og løsninger må derfor findes i civilrettens bestemmelser og i bestemmelserne om illoyal markedsføring. Det er principielt forbudt at fremsende varer uden forudgående anmodning. Der gælder kun en undtagelse, såfremt to forudsætninger er opfyldt. Den første er, at modtageren bliver oplyst om, at han ikke er forpligtet til at returnere varerne, og for det andet, at varerne kun har en ubetydelig værdi.

Med hensyn til postfremsendte reklamer bygger retspraksis på de generelle bestemmelser i loven om forbud mod illoyal reklame (UWG). I kraft af dette kan domstolene også tilpasse sig samfundsmæssige ændringer uden at lovgiveren skal intervenere.

UWG indeholder to generelle bestemmelser:

- s. 1: den "store" generelle bestemmelse, som forbyder illoyal handelspraksis og,
- s. 3: de "små" generelle bestemmelser, der forbyder vildledende reklame.

Imidlertid er det kun de berørte firmaer og organisationer, der kan anvende UWG. I 1965 blev denne mulighed udvidet til at omfatte forbrugerorganisationer, og virksomheder, der således har ret til at søge en retskendelse.

Som nævnt i det foregående betyder anvendelse af UWG, at der anvendes den retspraksis, der bygger på de generelle bestemmelser i UWG.

I et tilfælde vedrørende postfremsendte reklamer traf Bundesgerichtshof (Højesteretten) en vigtig afgørelse vedrørende "brevkasseavertering". Denne form for avertering er forbudt, såfremt en person anbringer en seddel på sin brevkasse med en bemærkning om, at han hverken ønsker at modtage reklamer eller brochurer, og at overtrædelser vil blive retsforfulgt.

BGH gav i dette tilfælde klageren lov til at søge et firma domfældt, hvis reklameuddeler havde anvendt direkte "brevkasseavertering", til trods for at klagerens brevkasse var forsynet med en "nej tak til reklamer seddel". Selv om det ikke var forventet, at denne retspraksis ville finde anvendelse på postvæsenets massedistribuering af reklamer, har situationen ændret sig også på dette punkt siden 1. juli 1991. De nye "generelle bestemmelser for tjenesteydelser" for Deutsche Bundespost, der blev vedtaget ved en lov om ændring af "Poststrukturgesetz", bestemmer, at postvæsenet fremover vil respektere "nej tak til reklamer sedler".

Ved den tyske højesterets kendelser (BGH) i sagerne vedrørende telefonreklame I-III (Telefonwerbung I, BGH 19/6/1970 NJW 1970, 1738/Telefonwerbung II, BGH 8/66/1989 NJW 19899, 2820/Telefonwerbung III, 8/4/1989 NJW 1990, 359) er det entydigt fastslået, at avertering pr. telefon er ulovlig, da det betragtes som illoyal konkurrence, såfremt denne avertering sker uden modtagerens forudgående godkendelse.

Afgørelsen byggede på den almindelige ret til et uforstyrret privatliv. Den mere strenge holdning over for avertering pr. telefon i forhold til "brevkasseavertering" begrundes med, at en tryksag kan smides væk ulæst, mens telefonavertering i det mindste må påhøres kort, før den person, der modtager opkaldet, er i stand til at afgøre, hvorvidt han ønsker at fortsætte telefonsamtalen eller ej. Grundlaget for afgørelserne er forbrugerens frihed til at træffe sin egen beslutning, og ikke i hvilket omfang en særskilt reklametryksag påkalder sig forbrugerens opmærksomhed.

Bildschirmtext (BTX):

Den vigtigste ny teknik til fjernsalg i Forbundsrepublikken Tyskland er BTX, da denne muliggør direkte kommunikation mellem de kontraherende parter, i modsætning til teleshopping, hvor forbrugeren skal anvende telefon eller post.

Med hensyn til BTX er der ved Staatsvertrag für Bildschirmtext (18. marts 1983, revideret udgave 1991) blevet vedtaget en ny lovgivning.

Med hensyn til anvendelsen af "Staatsvertrag" skal der skelnes mellem massekommunikation og individuel kommunikation. Massekommunikationen er især omfattet af "Staatsvertrag". Individuel kommunikation er omfattet af bestemmelserne i den tyske civillovgivning. Dette indebærer, at så længe en individuel sælger og en individuel forbruger ikke har indledt aftaleforhandlinger, finder alle bestemmelser i "BTX-Staatsvertrag" anvendelse, hvilket indebærer, at sælgeren er forpligtet til at oplyse sit navn og adresse på skærmen, til at angive hvorvidt han blot informerer, hvorvidt der er tale om avertering, og til klart at angive, på hvilket tidspunkt forbrugeren er part i en individuel og dyr kommunikation (artikel 5).

Ifølge "Staatsvertrag" er leverandører uden for Tyskland forpligtet til i overskriften at angive navn og adresse på en BTX-agent. Denne BTX-agent skal imidlertid have fast bopæl i Forbundsrepublikken Tyskland. "Staatsvertrag" ligestiller derfor BTX-agenten med leverandøren. Dette kan bringe agenten i en vanskelig situation, hvis han gøres ansvarlig for en tjenesteydelse, som sælgeren har leveret fra udlandet.

Forpligtelsen til at have fast bopæl i Forbundsrepublikken Tyskland skaber imidlertid vanskeligheder i forhold til EF-lovgivningen, da en leverandør i henhold til EF-lovgivningen har frihed til at vælge, hvorvidt han ønsker at anvende sin ret til at etablere og bosætte sig i en anden medlemsstat, eller hvorvidt han påberåber sig sin frihed til at levere tjenesteydelser, og levere disse fra en anden medlemsstat (EØF-Traktatens artikel 59).

I den tyske "Staatsvertrag" fastsættes de betingelser, der skal være opfyldt, før en leverandør af tjenesteydelser har adgang til fjernsynsfaciliteter. "Staatsvertrag" spiller en vigtig rolle for fjernsalg, da der i Staatsvertrag er nedfældet bestemmelser om adgangen til at avertere, som skal overholdes af leverandørerne. Princippet med adskillelse mellem radio- og tv-virksomhed og avertering er fastsat i kapitel 8 i Staatsvertrag. Princippet indgår også som element i forbundsloven om illoyal konkurrence (retspraksis afledt af s1 UWG).

I et tilfælde vedrørende BTX viste det sig, at en bestemmelse i "Staatsvertrag" i henhold til hvilken avertering skal være markeret med et "W" ikke fandt anvendelse på elektronisk post.

Forbrugeren var nødt til at se reklamen på skærmen, før han kunne afgøre, hvorvidt han ønskede at tage denne ad notam. Denne situation er senere blevet ændret. En reklame kan nu slettes, uden at den først bliver vist på skærmen. Under disse omstændigheder er det tvivlsomt, om avertering i et BTX-system stadig skal opfattes som illoyal konkurrence. At anvende computerens "slette"-tast er det tekniske svar på at smide reklametryksager væk.

Det må derfor principielt være lovligt at fodre elektronisk post med reklamer, når brugeren er i stand til at spærre sin elektroniske post for reklamer (dette svarer til "nej tak sedlen" på brevkassen).

Teleshopping

Da teleshopping blev indført som en metode til fjernsalg, rejste der sig tilsvarende problemer med adgang til fjernsynsfaciliteter som ved BTX. Det var nødvendigt at træffe en afgørelse om, hvorvidt fjernsynsapparatet kunne og skulle blive anvendt som et markedsføringsinstrument.

Der er endnu ikke vedtaget lovgivning om teleshopping. Teleshopping er undergivet den eksisterende lov om telekommunikation, og udvider således betydningen af begrebet "radio- og tv-virksomhed" i forbindelse med artikel 5 i den grundlæggende tyske lov.

Artikel 5 omhandler informationsaspektet i forbindelse med radio- og tv-virksomhed, men ikke teleshopping. Informativ udsendelse er ligeledes omfattet af grundlovs-mæssig beskyttelse i modsætning til reklameindslag. I praksis er grundloven blevet fortolket således, at artikel 5 tilpasses radio- og fjernsynsstationernes behov.

Med hensyn til begrænsning af friheden til transmission, opstår spørgsmålet om, hvorvidt teleshopping kan betragtes som en tilladt form for radio- og tv-virksomhed. Avertering og radio- og tv-udsendelse af informativ karakter skal holdes adskilt.

Teleshopping bør derfor være forsynet med en markering, som gør det nemt at skelne teleshopping fra andre former for radio- og fjernsynsmeddelelser.

Delstaterne har ikke fulgt denne vej. De behandler teleshopping som en tilladt programform og placerer det på linje med reklameindslag. Begrænsninger af omfanget af tilladt teleshopping bygger på den relevante lovgivning i delstaten, forbundslovgivningen (kapitel 1, UWG), "Staatsvertrag" og EØF-direktivet.

Følgende bestemmelser finder anvendelse: "Reklameindslag skal holdes adskilt fra de øvrige programmer, og være kendetegnet ved anvendelsen af et akustisk signal og en optisk markering. Reklameindslag må ikke få indflydelse på det øvrige program, det er kun tilladt at udsende reklameindslag samlet, og disse må ikke udgøre over 20% af den daglige sendetid".

Der er fastsat undtagelsesbestemmelser for de tilfælde, hvor der er tale om sponsorerede udsendelser. I praksis har markeringen imidlertid ikke vist sig særlig effektiv (en løsning kunne være at afsætte en særlig kanal til teleshopping for således at undgå enhver form for overlappning med tilladte udsendelser).

Teleshopping skaber imidlertid, således som den praktiseres i dag, problemer, fordi den overtræder de ovenfor nævnte adskilleelsesprincipper ved at kombinere redaktionelle elementer og reklameelementer.

Retlige aspekter i forbindelse med fjernsalg

Det afgørende aspekt i den ny kommunikationsteknik, der anvender fjernsynsskærmen som medium mellem sælger og køber, er, at fjernsynsskærmen forvandles til et markedsføringsinstrument.

Forbrugeren er nødt til at stole på de påstande, leverandøren fremsætter som reklame for sin vare. Præsentationen af produktet opfattes imidlertid som regel som en "invitatio ad offerendum", dvs. en opfordring til at forhandle, som ikke er bindende for leverandøren.

Problemet med at sammenhængen mellem præsentationen af varen og købet er langt mindre tydelig end ved normale forbrugertransaktioner, består imidlertid stadig.

Med hensyn til indgåelsen af aftalen opstår der forskellige problemer, når begge parter ikke er fysisk til stede samtidig. Modtagelsestidspunktet er vigtigt, for fra dette tidspunkt gælder tilbudet, og dette tidspunkt er også afgørende for fastsættelsen af den frist, der gælder for forbrugerens ret til at anvende sin fortrydelsesret. Forbrugeren har derfor, så længe bestillingen ikke er nået frem til leverandøren, mulighed for at trække sig ud af transaktionen.

"Landgericht Bielefeld" fastslog i 1990, at fremsenderen af en standardaftaler er juridisk forpligtet til at oplyse forbrugeren om omkostningerne i forbindelse med den vare eller den tjenesteydelse, forbrugeren ønsker at bestille. Afgørelsen gav anledning til kritik om, at det var overdrevet at kræve, at leverandøren skal give alle oplysninger om omkostninger allerede i standardkontrakten. En nylig ændring af "Staatsvertrag" følger imidlertid Landgerichts fortolkning.

Et andet spørgsmål om forpligtelser opstår, når forbrugeren ringer til det nummer, der vises på skærmen, og indgår i direkte telefonisk kontakt med den fjernsynsstation, der arbejder på leverandørens vegne. Hvis en ansat på fjernsynsstationen får forbrugeren til at tro, at han er bemyndiget til at give korrekt information om produktet, men dette i virkeligheden ikke er tilfældet, vil leverandøren være forpligtet over for forbrugeren på grundlag af det, der blev forhandlet mellem forbrugeren og den ansatte ved fjernsynsstationen.

Et mere subtilt spørgsmål er, hvorvidt fjernsynsstationen kan gøres ansvarlig, i tilfælde af at leverandøren erklæres konkurs eller lignende.

Tysk lov giver ret til at ophæve aftaler, der er indgået ved dørsalg. Der har været drøftelser om, hvorledes denne lov kan anvendes på de nye kommunikationsteknikker. En udvidelse af loven om dørsalg i denne retning blev forkastet i Forbundsdagen, da loven anses juridisk bindende transaktioner indgået pr. telefon som mindre farlige for forbrugerne.

Postordrefirmaerne og teleshopping-branchen har frivilligt givet forbrugerne en frist på 14 dage til at ophæve indgåede aftaler. Det har imidlertid i praksis vist sig, at denne bestemmelse ikke er særlig effektiv. Kun en ved lov fastsat forpligtelse kunne afklare denne situation, som det er tilfældet i Østrig, hvor man overvejer en fortrydelsesret af 7 dages varighed.

Grækenland

Den hyppigst anvendte form for fjernsalg i dag i Grækenland er postordresalg ved avertering og direkte markedsføring. Der eksisterer endnu ikke nogen form for teleshopping-net i Grækenland, men et offentligt videotekstsystem vil om kort tid blive operationelt.

Grækenland omsatte Fællesskabets direktiv om aftaler indgået uden for forretningssted til national lov ved ministeriel bekendtgørelse F159 af 16. juli 1990, som indeholder nogle bestemmelser om fjernsalg, men som nu er blevet ophævet og erstattet af lov nr. 1961/91 af 2. september 1991. Denne lov har horisontal virkning, idet den fastsætter bestemmelser om generel beskyttelse af forbrugernes interesser, og er det første lovgivningsmæssige tiltag inden for en sådan generel beskyttelse i Grækenland.

Den ministerielle bekendtgørelses tekst om aftaler indgået uden for fast forretningssted og fjernaftaler gentages i den nye lov af 1991 i ændret form. I lovens kapitel 6 behandles aftaler indgået uden for forretningsstedet, især i artikel 31:

"Såfremt der er indgået en fjernaftale (via korrespondance, telefon, telegram eller på anden måde) er leverandøren også forpligtet til at tilvejebringe de dokumenter, der er fastsat i artikel 29, og fremsende disse sammen med formularen til ophævelse af aftalen til forbrugeren. Den tidsfrist, der er fastsat i artikel 30 for ophævelse af aftalen, gælder fra det tidspunkt, forbrugeren har modtaget dokumentet".

De dokumenter, der nævnes i artikel 29, er følgende:

- a) En kopi af aftalen, der skal indeholde leverandørens fulde navn, firmanavn og adresse (et postboksnummer er ikke tilstrækkeligt); dato og sted for indgåelse af aftalen; beskrivelse af varerne; leverings- og betalingsbetingelser; den reelle rentesats og maksimum-rentesatsen (når disse finder anvendelse); leverandørens skatteregistreringsnummer, og
- b) en modelformular til ophævelse af aftalen.

Endvidere bestemmes det i artikel 29, at enhver aftale, hvori forbrugeren ikke oplyses om sin ret til at annullere aftalen, erklæres ugyldig.

I teksten bestemmes det ligeledes, at bestemmelserne i dette kapitel ikke finder anvendelse på en aftale, hvis pris ikke overstiger 12.000 drachmer (53 ECU), ej heller på aftaler vedrørende fast ejendom, ej heller om leverancer af fødevarer eller andre varer til almindeligt forbrug i hjemmet, der leveres hyppigt eller regelmæssigt.

Artikel 30 skærper retten til at ophæve aftalen inden for den periode, der gælder for fortrydelsesretten, og bestemmer, at forbrugeren kan udøve denne ret ved at sende en meddelelse til leverandøren inden for 10 hverdage efter modtagelsen af aftalen, medmindre der er fastsat en længere frist.

Det skal fremhæves, at den nye lov ikke fastsætter nogen bestemmelser med hensyn til uopfordret fremsendelse af varer, selv om der implicit var en bestemmelse i den tidligere ministerielle bekendtgørelse om, at såfremt varer blev fremsendt til forbrugeren uden forudgående anmodning, ville det være forbrugeren, der fik fordel af kontrakten, hvad der indebærer, at han ikke er forpligtet til at betale. Loven indeholder ej heller nogen bestemmelser om uopfordret fremsendelse af post og retten til at nægte modtagelse, ej heller bestemmelser om en forpligtende ordning for postordresalg. For øjeblikket findes der ingen former for "mailing" eller selektionstjeneste for modtagelse af telefoniske opkald i Grækenland.

Spanien

Efter vedtagelsen af forfatningen i 1978 har fordelingen af de lovgivningsmæssige kompetencer mellem staten og de autonome regioner været genstand for talrige drøftelser og en omfattende udvikling af retspraksis.

Inden for forbrugerbeskyttelsen i forbindelse med fjernsalg anvendes stort set følgende procedure:

- når en region har udgivet en lovbestemmelse, anvendes denne lovgivning i det omfang, den er i overensstemmelse med de nationale retsregler;
- når en region ikke råder over en særlig lovgivning, finder den nationale lovgivning anvendelse.

Det er derfor nødvendigt samtidig både at behandle de regionale lovgivninger og den nationale lovgivning.

Spanien består af 17 regioner (15 på fastlandet, plus De Kanariske Øer og Balearerne):

6 regioner har en særlig lovgivning om forbrugerbeskyttelse, 4 af disse regioner anvender udtrykket "fjernsalg".

I denne forbindelse er det relevant at gengive de definitioner, der er fastsat i de fire forskellige love:

Aragonien

I artikel 31, i lov af 5. oktober 1989 nr. 9/1989 om bestemmelser for udøvelse af handelsvirksomhed findes følgende definition:

"Som fjernsalg gælder ethvert salg, hvor sælgeren fremsætter tilbudet til køberen via ethvert kommunikationsmiddel, og dermed opfordrer køberen til at afgive sin bestilling enten ved at anvende samme kommunikationsmiddel eller et andet middel til fjernkommunikation, samt generelt enhver form for salg, der ikke indebærer, at køber og sælger er fysisk til stede".

Artikel 32: Som led i procedurerne i forbindelse med fjernsalg skal de kommercielle tilbud være klart formuleret og komplette, og mindst omfatte:

- oplysninger, der gør det muligt at identificere sælgervirksomheden,
- beskrivelse af produktet eller af den tilbudte tjenesteydelse,
- pris og betalingsbetingelser,
- garantier, leveringsfrist, og såfremt der er tale om sådanne, de omkostninger, som påhviler forbrugeren.

Katalonien

Artikel 11 i det foreløbige lovudkast om bestemmelser for indenrigshandel, der blev offentliggjort i juli 1991, er affattet således:

"Ved fjernsalg forstås enhver form for kommercielt detailsalg, der effektueres ved en bestilling transmitteret mellem to personer, via ethvert kommunikationsmiddel, uden at disse personer er fysisk til stede, eller via ethvert middel til social kommunikation og via elektronisk fremsendelse, der meddeler forbrugeren, hvorledes han kan afgive sin bestilling".

Artikel 12: Ethvert tilbud om fjernsalg skal indeholde følgende oplysninger klart formuleret og uden mulighed for misforståelser:

-
- b) Den vare eller tjenesteydelse, der tilbydes, skal beskrives kvantitativt og kvalitativt, ligeledes skal anvendelsen beskrives med henblik på let identifikation af varen eller tjenesteydelsen.
 - c) Den samlede salgspris skal svare til bestemmelserne i denne lovs artikel 8, omkostningerne skal være opført separat i forhold til forsendelsesomkostningerne, hvis disse påhviler forbrugeren, og tilbagebetalingsordningen skal være angivet
-

- d) den periode hvori forbrugeren kan returnere varen og få tilbagebetalt sin acontobetaling, skal mindst udgøre 7 dage.

Artikel 13:

.....

13.2: I alle tilfælde forbydes salg af en vare eller udførelse af en tjenesteydelse, som forbrugeren eller brugeren ikke på forhånd har fremsat ønske om.

Galicien

I artikel 32 i lov af 20. juli 1988, nr. 10/88, om bestemmelser vedrørende handelsvirksomhed defineres fjernsalg således:

"Ved fjernsalg forstås enhver form for detailsalg, hvor den handlende tilbyder forbrugeren mulighed for at afgive sin bestilling pr. post, pr. telefon eller via enhver anden form for grafisk eller audiovisuelt kommunikationsmiddel, på produkter, der præsenteres med henblik på salg i kataloger, ugeblade, tidsskrifter, aviser eller i andre kommunikationsmidler".

Valencia

I artikel 23, stk. 1, i lov af 29. december 1986 om handel og salgslokaler defineres fjernsalg således:

"I denne lovs betydning forstås ved fjernsalg et distributionssystem, der består i udformning af et salgstilbud for varer fremsendt pr. post, og som kræver, at forbrugeren afgiver sin bestilling pr. post, telefon eller andre former for kommunikationsmidler".

I § 4 i samme artikel fremhæves det:

Det er forbudt med kommercielt formål at fremsende varer eller vareprøver til en person, hvor det ikke kan bevises, at denne har fremsat anmodning og derfor betragtes som handlende, og han er således ikke forpligtet på nogen måde til at betale, opbevare eller returnere de fremsendte varer.

På nationalt plan findes der med hensyn til fjernsalg en række etiske bestemmelser for denne branche.

Blandt disse skal især følgende bestemmelser fremhæves:

Kapitel IV: Bestemmelser i forbindelse med effektivering af bestillinger

"For at sikre den størst mulige tilfredshed hos kunderne ved effektiveringen af deres bestillinger, skal virksomhederne overholde følgende regler:

4.5 Tilbagesendelse og tilbagebetaling:

.....

De vilkår, der gælder for tilbagesendelse af bestilte varer med henblik på ombytning eller returnering skal være anført i tilbudet og på den leveringseddél, hvor de almindelige salgsbetingelser er opført, eller i ethvert andet middel efter firmaets valg.

Frankrig

Begrebet aftaler vedrørende fjernsalg blev indført i fransk ret ved en ministeriel bekendtgørelse af 3. december 1987 om prisoplysning til forbrugeren.

Artikel 14 i denne tekst er affattet således:

Artikel 14

Den nøjagtige pris på enhver vare eller tjenesteydelse, som forbrugeren tilbydes via en teknik til fjernkommunikation, skal være oplyst forbrugeren ved ethvert middel, der kan tjene som bevis, før indgåelse af aftalen.

I denne bekendtgørelses betydning forstås ved fjernkommunikationsteknik enhver teknik, der gør det muligt for forbrugeren uden for de sædvanlige salgs- og modtagelseslokaler at bestille en vare eller anmode om udførelse af en tjenesteydelse.

Som teknikker til fjernkommunikation forstås især telematik, telefon, videotransmission, post og uddeling af reklametryksager.

Bestemmelserne vedrørende fjernsalg er fastsat ved lov nr. 88-21 af 6. januar. Denne lovtekst vedrørte oprindeligt salg via fjernsyn, men omfatter også generelle bestemmelser, der anvendes på enhver form for fjernsalg.

Sammenslutningen af postordrefirmaer og fjærnsalgsfirmaer har udarbejdet "en branchekodeks", hvori de vigtigste etiske regler nævnes, som de firmaer, der udfører denne form for distribution, opfordres til at overholde.

I Kontraktens udformning

Betegnelsen "fjern" er vanskelig at definere, i loven af 6. januar 1988 fastsættes dette geografisk, således at den også omfatter telefonsalg.

1. Kataloget

Kataloget skal være affattet på fransk, selv hvis det kun vedrører udenlandske varer (artikel 1 i lov af 31.12.1975 om anvendelsen af det franske sprog).

Kataloget skal indeholde en beskrivelse af varen og en definition af aftalens karakter. Prisen skal være opgivet før indgåelsen af aftalen (bekendtgørelse af 3.12.1987 om oplysning af priser til forbrugerne). Både den fulde pris og rabatprisen skal være oplyst. I tilfælde af kreditsalg skal tilbudet overholde bestemmelserne i lov nr. 78-22 af 10. januar 1978.

Endvidere skal den disponible lagerbeholdning være nøjagtigt angivet i kataloget.

2. Påtvunget fremsendelse

Påtvunget fremsendelse er ulovlig, forbrugeren skal opbevare varen med henblik på at tilbagegive denne. Forbrugeren er ikke forpligtet til at tilbagesende varen (artikel R 40-12 i straffeloven).

Teksten er affattet således:

Artikel R.40

Der idømmes en fængselsstraf på mellem ti dage og en måned og en bødestraf på 1 200 FF til 3 000 FF, eller der idømmes kun én af disse to mulige straffe:

..... 12 (dekret nr. 61-138 af 9. februar 1961, artikel 1)
"personer, som uden forudgående anmodning fra forbrugeren har fremsendt denne, en vare ledsaget af en skrivelse med oplysning om, at forbrugeren kan godkende denne fremsendelse mod betaling af en fast pris, eller ved at tilbagesende den til afsenderen, selv såfremt denne tilbagesendelse sker uden omkostninger for modtageren";

3. Telefonsalg

Bestemmelsen vedrørende telefonsalg er fastsat i artikel 1-11 i lov af 23. juni 1989. Bestemmelserne er indføjet i lov nr. 72-1137 af 22.12.1972 (om beskyttelse af forbrugerne med hensyn til dørsalg og salg i hjemmet) i form af en artikel 2a.

I denne artikel bestemmes det:

Artikel 2a

(Lov nr. 89-421 af 23. juni 1989, artikel 1-11)

Efter en telefonisk henvendelse eller en henvendelse via ethvert sammenligneligt teknisk middel skal den erhvervsdrivende fremsende forbrugeren en bekræftelse af det fremsatte tilbud. Forbrugeren er først bundet efter sin underskrift. Forbrugeren er således omfattet af bestemmelserne fastsat i artikel 1 og 3, stk. 1, i lov nr. 88-21 af 6. januar 1988 om tele-reklame med salgstilbud, de såkaldte "tele-køb".

Den virksomhed, som anvender denne fremgangsmåde, skal fremsende forbrugeren en bekræftelse af det fremsatte tilbud.

4. Post

Reklamer lagt i brevkasser er ikke omfattet af nogen lovbestemmelser. Forbrugeren kan anvende "ingen reklamer-metoden". Med henblik på dette er det tilstrækkeligt, at forbrugeren retter skriftlig henvendelse til Sammenslutningen af virksomheder inden for postordresalg og fjernsalg. Forbrugeren kan ligeledes anmode Post- og Telegrafvæsenet om at blive slettet på de lister taget fra telefonbøgerne, som France Telecom bringer i handelen. Forbrugeren er derpå opført på en "orange liste".

5. Reklame via fax

Samme type liste findes for fax, listen kendes under navnet "safran listen". Eksistensen af denne liste er fastsat i artikel 10 i lov nr. 89-1008 af 31.12.1989.

Denne lovtekst indeholder følgende bestemmelser:

Artikel 10

"Fysiske eller juridiske personer kan anmode om ikke at modtage de reklamehenvendelser, der fremsendes via telex eller telekopi ved at lade sig opføre på en offentlig liste, over personer, som ikke ønsker at modtage sådanne henvendelser. Optagelse i dette kartotek er gratis".

Bestemmelserne om udformning og funktion af det ovenfor nævnte kartotek er fastsat i et dekret, ligesom sanktioneerne i tilfælde af overtrædelse af bestemmelserne i denne artikel.

6. Tele-køb (salg pr. fjernsyn)

I fransk ret anvendes udtrykket tele-køb ("télé-achat") til at betegne salg via fjernsyn.

Frankrig er den eneste medlemsstat, der har en særlig lov på dette område. Der er tale om lov nr. 88-21 af 6.1.1988. Denne lov vedrører i særlig grad tele-køb, og i lovens artikel 2 fastsættes følgende:

"I løbet af den måned, som følger på offentliggørelsen af denne lov, fastsætter Det Audiovisuelle Råd bestemmelser for udformningen af udsendelser, der helt eller delvis tjener til at præsentere eller afsætte genstande, varer eller tjenesteydelser, der af godkendte radio- og tv-stationer tilbydes direkte til salg, jf. lov nr. 86-1067 af 30. september 1986 om fri kommunikation".

Bestemmelserne for udformningen af disse programmer er således fastsat ved en beslutning fra den uafhængige administrative myndighed for audiovisuelle spørgsmål af 4. februar 1988. Disse bestemmelser anvendes på konventionelt transmitteret fjernsyn (ej kabel-tv). Senderen CANAL + er, til trods for at den transmitteres konventionelt, ikke omfattet af disse bestemmelser. Den falder imidlertid ind under lovens bestemmelser. Sådanne udsendelser er forbudt på de to offentlige kanaler (A2 og F.R.3).

Mindste varighed af en sådan udsendelse er fastsat til 15 minutter, og loftet til 90 minutter pr. uge. Der er ligeledes fastsat særlige udsendelsestidspunkter (om formiddagen mellem kl. 8.30 og 11.30, om aftenen efter ophør af de øvrige udsendelser).

Artikel 2

"For konventionelt transmitterede fjernsynsudsendelser, eller udsendelser pr. satellit skal tele-køb-udsendelserne have en mindste varighed på 15 minutter, og må sammenlagt ikke overskride 90 minutter pr. uge. Disse udsendelser kan kun transmitteres om formiddagen mellem kl. 8.30 og 11.30 og om aftenen efter ophør af de øvrige udsendelser, dog undtaget søndage".

Der er ligeledes fastsat bestemmelser for præsentationen og indholdet af disse udsendelser. (Skal markeres særskilt som sådanne, og må ikke afbrydes af reklamer).

Artikel 4

"Tele-køb-udsendelser skal tydeligt annonceres som sådanne. Fjernsynsudsendelser skal ubetinget udsendes på de kanaler, som er forbeholdt disse udsendelser, uden at udsendelserne må afbrydes, især af reklameindslag; udsendelserne skal præsenteres således, at de ikke kan forveksles med andre udsendelser: de må ikke indeholde annoncer, ej heller må der anvendes forberedende udsendelser".

Til forskel fra postordresalg må fabrikantens mærke og navn ikke nævnes i udsendelsen. Disse oplysninger må højst nævnes i aftalen.

Artikel 7

Mærket, navnet på fabrikanten eller forhandleren af en genstand eller en vare, navnet på udføreren af en tjenesteydelse, der tilbydes til salg, må ikke vises, nævnes eller anføres i udsendelsen eller på anden vis meddeles i form af en annonce eller reklame i forbindelse med udsendelsen. Mærket kan i givet fald angives ved bestilling, det samme gælder for navnet på den fabrikant eller forhandler, der er ansvarlig for garantien.

Overtrædelse af en af disse bestemmelser medfører bødestraf på mellem 6 000 og 500 000 FF.

Artikel 3-II (lov af 6.1.88)

II. - Den juridisk ansvarlige eller den faktisk ansvarlige for en radio- eller fjernsynsstation som defineret i artikel 2 i denne lov, der har programmeret og ladet udsende eller transmittere en udsendelse, der overtræder reglerne i henhold til samme artikel, idømmes en bødestraf på mellem 6 000 og 500 000 FF.

7. Opkaldsautomater

Der planlægges en ny lovgivning for denne teknik.

Arbejdsgruppen under Det Nationale Forbrugerråd har afgivet en udtalelse og henstillinger med hensyn til opkaldsautomater (15. marts 1990). Der er tale om følgende henstillinger:

Konklusion

På baggrund af:

- nødvendigheden af nøje at følge udviklingen af disse systemer;
- de nærliggende stater og forskellene i lovgivningerne;
- begrænsningerne i de etiske regler, så de ikke kan anvendes på potentielle udnytttere af denne teknik

opfordrer arbejdsgruppen regeringen til at udforme lovbestemmelser på dette område, der tjener til at:

- give forbrugeren ret til afslag;
- fastsætte nøje bestemmelser for anvendelsen af disse fremgangsmåder: meddelelsens indhold, identifikation, ansvar ...
- fremme brancheetiske regler som et supplement til disse rammeforanstaltninger.

Endvidere opfordres regeringen til at fremme drøftelsen af dette punkt på fællesskabsplan.

Disse tekster, der med henblik på udtalelse, blev forelagt medlemmerne af forbrugerrådet, på plenarmødet den 3. juli 1990, blev enstemmigt vedtaget.

8. Salg via minitel

Salg via minitel omhandles i artikel 43 i lov af 30. september 1986. I denne artikel indføres der en ordning med forudgående oplysning om udsendelsens karakter.

Artikel 43

For følgende udsendelser kræves der forudgående oplysning om udsendelsens karakter:

..... Reklamer, der udsendes af de i denne artikel omhandlede organer, skal præsenteres som sådanne.

Leverandøren af denne service er forpligtet til at meddele forbrugere:

1. De forhold, der omhandles i denne lovs artikel 37;
2. Den tarif, der anvendes, når denne tjenesteydelse udføres mod vederlag.

I cirkulære af 17. februar 1988 (under anvendelse af denne lovs artikel 43) fastsættes der i punkt V.2. bestemmelser for salgsklamer via minitel:

I henhold til artikel 43 i lov af 30. september 1986 skal reklamer præsenteres som sådanne, dvs. ledsaget af et visuelt eller akustisk signal.

De skal overholde gældende lovgivning, bestemmelser og branchemæssige kutymer.

Bortset fra denne lovtekst, findes der ingen særlige lovbestemmelser om salg via minitel.

Til aftalens udformning er knyttet aftalens effektivering.

II Effektivering af aftalen

Man må skelne mellem ordren og de kontraherende parter forpligtelser.

A Ordren

Ordren er både et element i aftalens udformning og i aftalens effektivering. Ordredatoen er grundlaget for aftalen. Såfremt ordren fremsendes pr. post, gælder datoen for forbrugers afsendelse pr. post. Såfremt ordren afgives via telefon eller telematik, betragtes salget som aftalt på opkaldstidspunktet. Såfremt kunden afgiver ordren på en angivet adresse (katalogbutik), gælder datoen for afleveringen af ordren.

Ordren skal indeholde visse oplysninger især vedrørende prisen. Endvidere skal det angives, om leveringsomkostningerne er inklusive i prisen eller ej.

Hvis forbrugeren er mindreårig, skal den juridisk ansvarlige persons underskrift være påført på bestillingssedlen.

Når salgsaftalen er indgået, medfører dette forpligtelser for begge parter.

B Forpligtelserne

1. Sælgerens forpligtelser

Sælgeren er forpligtet til at levere en genstand, der svarer til den, kunden har bestilt. Såfremt dette ikke er tilfældet, kan forbrugeren enten kræve ny levering, ombytning, eller annullering af bestillingen med tilbagebetaling af de betalte beløb.

Sælgeren skal levere den bestemte genstand inden for en rimelig frist. Såfremt leverancen ikke finder sted inden for rammerne af denne frist, kan køber bringe artikel 1610 i Code Civil (borgerlig lovbog) i anvendelse:

Artikel 1610

Hvis sælgeren ikke leverer inden for den leveringsfrist, der er aftalt mellem parterne, kan køberen enten forlange annullering af salget eller kræve varen udleveret, såfremt forsinkelsen udelukkende skyldes sælgeren.

Ved kendelse af 13.12.1973 blev betegnelsen "rimelig tidsfrist" indført, inden for hvilken leverancen skal finde sted (civ 3e, 10. april: Bull III, nr. 274, side 198).

Såfremt leverancen ikke har fundet sted på grund af at lagerbeholdningen er opbrugt, skal sælgeren tilbagebetale det betalte beløb til køberen; såfremt forsendelsen er blevet afsendt uden at blive leveret, påhviler bevisbyrden for dette sælgeren, og hvis han er ude af stand til at tilvejebringe dette bevis, skal han fremsende en erstatningsforsendelse.

Sælgeren skal anerkende køberens ret til at returnere varen. I henhold til artikel 1 i lov af 6.1.1988 har køber ret til at tilbagesende varen inden for en tidsfrist på syv fulde dage.

Artikel 1

For alle transaktioner inden for fjernsalg gælder, at køberen af en vare har en frist på syv fulde dage at regne fra afgivelsen af bestillingen til at tilbagesende varen til sælgeren med henblik på ombytning eller tilbagebetaling, uden at dette medfører udgifter for køberen bortset fra omkostningerne i forbindelse med tilbagesendelsen.

Den sælger, som nægter køberen denne ret, idømmes en bøde, som fastsat i artikel 1 i dekret af 5. maj 1988 (dekret nr. 88539).

2. Køberens forpligtelser

Køberen skal modtage leverancen og betale denne. Betaling kan finde sted på et andet tidspunkt. Køberen har valget mellem forskellige betalingsmåder.

De to betalingsmåder, der giver anledning til problemer, er dels betaling pr. efterkrav (køberen kan være blevet forpligtet til at betale den samlede ordre, selv om han kun har modtaget en del af ordren), dels betaling med bankkort (risiko for tyveri, anvendelse af kortets nummer uden ejerens viden, i dette tilfælde skal sælgeren tilbagebetale beløbet til kunden).

Kunden kan ligeledes betale med en check eller ved hjælp af et personligt kort, i så tilfælde er han ikke omfattet af fristen på syv dage i lovteksten om forbrugskredit.

Med hensyn til stedet for opstillingen af kontrakten henvises til artikel 46 i C.P.C.

Dette er enten leveringsstedet eller købers bopæl.

Irland:

Fjernsalg finder i Irland sted i betydeligt mindre omfang end i Det Forenede Kongerige, og der findes ikke i Irland nogen metoder til fjernsalg, som ikke også eksisterer i Det Forenede Kongerige. Ligeledes er der stor lighed mellem irsk og britisk lov, især inden for aftalelovgivningen, som er det område, der er vigtigst i forbindelse med fjernsalg. Der er kun i beskedent omfang blevet udstedt aftalelovgivning, og de bestemmelser og principper, der omfatter og gælder for udformningen af aftalelovgivning i Irland, er stort set ikke forskellige fra dem, der er blevet udformet af de engelske domstole som sædvaneret. Der består en vis form for retspraksis med hensyn til kravene til udformningen af aftalen, meddelelse i denne anledning samt andre fortolkningsbestemmelser vedrørende uklare bestemmelser, svarende til dem, der findes i Det Forenede Kongeriges lovgivning, hvad der også gælder anerkendelsen af det grundlæggende princip vedrørende aftalebrud.

Selvstændige lovbestemmelser til beskyttelse af forbrugerne er nu indeholdt i tre forskellige love, lov om forbrugerinformation af 1978, lov om salg af varer af 1980 og lov om databeskyttelse af 1988; disse love afspejler alle tilsvarende lovbestemmelser i Det Forenede Kongerige.

Loven af 1980 indeholder den eneste bestemmelse i irsk lov specielt vedrørende fjernsalg. I § 47 i lovens del VI behandles spørgsmålet om fremsendelse af varer uden forudgående opfordring, eller inaktivt salg, og det fastslås her især, at en person, der modtager sådanne varer, kan beholde disse uden betaling under følgende forudsætninger:

- a) Efter udløbet af en periode på seks måneder under forudsætning af, at forbrugeren ikke i urimelig grad har hindret leverandøren i at afhente varen (i denne periode må forbrugeren ikke anvende varerne og skal opbevare dem på en forsvarlig måde); eller
- b) 30 dage efter at forbrugeren skriftligt har meddelt leverandøren, at varerne er uønskede, samt forbrugerens navn og adresse og angivelse af det sted, hvor varerne kan afhentes.

Det er strafbart at kræve betaling for varer fremsendt uden forudgående opfordring ved at hævde, at afsenderen har krav på betaling. Det er ligeledes strafbart at true med retlige skridt eller andre sanktioner uden rimelig grund.

I 1980-loven fastsættes ligeledes en række obligatoriske bestemmelser vedrørende forbrugertransaktioner, og samtidig fastsættes bestemmelser vedrørende aftalers rimelighed og korrekthed under henvisning til forskellige kriterier i lovens tillæg.

I loven om forbrugerinformation af 1978 fastsættes bestemmelser om forbrugerbeskyttelse med hensyn til vildledende salgspraksis og forbyder under erstatningsansvar anvendelsen af en ukorrekt varebeskrivelse for en hvilken som helst vare. Loven indeholder ligeledes en generel bestemmelse om forbud mod avertering for levering eller anskaffelse af varer, tjenesteydelser eller faciliteter som led i eller på vegne af en handels- eller forretningsvirksomhed, såfremt denne må formodes at vildlede, og derfor påføre privatpersoner materielle tab eller skader.

Ved 1978-loven blev ligeledes oprettet Forbrugerbeskyttelsesrådet, som varetager visse opgaver inden for overvågning, information og håndhævelse af loven både i relation til 1978-loven og til 1980-loven. Dette råd kan skride til handling i form af retsforfølgelse eller på anden vis over for aftaler, der er en overtrædelse af lovbestemmelserne. Forbrugerne kommer nu til at råde over mere effektive midler til at gennemtvinge deres lovgivningsmæssige rettigheder via en ordning med underretter for mindre krav, der for nylig blev oprettet ved lov om domstole af 1991, og som fungerer på lignende måde som de tilsvarende domstole i Det Forenede Kongerige, selv om de for indeværende arbejder på grundlag af et pilotprojekt.

Loven om databeskyttelse af 1988, der gennemfører Europa-Rådets konvention om databeskyttelse, svarer i høj grad til den britiske lovgivning af 1984. I henhold til denne lov har enhver enkeltperson uafhængig af nationalitet eller bopæl ret til at konstatere, hvor vidt der foreligger personlige data om ham; han har ligeledes ret til adgang til enhver form for data, der vedrører hans person, og til at sikre, at disse data er blevet indsamlet på korrekt vis, er korrekte og ajourførte, at de opbevares til formål, der ikke er ulovlige, og at de ikke anvendes eller videregives på en måde, som er uforenelig med disse formål.

I loven kræves det endvidere, at både dataovervågere og databehandlere beskytter de indkodede data, og der pålægges dem en særlig forpligtelse over for de personer, som dataene vedrører. I lovens forstand betyder betegnelsen data oplysninger, der foreligger i en form, hvor de kan edb behandles, og vedrører kun data om enkeltpersoner og ikke om juridiske personer. Loven omfatter ikke personlige oplysninger i manuelle datasamlinger, men anvendes på oplysninger, der er indkodet i en hvilken som helst form for computer.

I medfør af denne lov oprettedes Kontoret for Den Kommitterede for Databeskyttelse, som udnævnes af regeringen, og hvis væsentligste funktion er at overvåge og kontrollere lovens funktion. Ved den irske lov blev der vedtaget en ordning med selektiv registrering, som kun omfatter visse udvalgte persongrupper. De oplysninger, som skal indgå i registret, omfatter de formål, som de personlige data registreres eller anvendes for, samt beskrivelse af disse data og af de personer, som kan få adgang til dataene.

Med hensyn til særlige bestemmelser i lovgivningen vedrørende fjernsalg skal følgende punkter fremhæves:

- i) I de forklarende bemærkninger defineres direkte markedsføring som også omfattende direkte postfremsendelse.
- ii) I forbindelse med de individuelle rettigheder har en enkeltperson efter skriftlig anmodning ret til at få oplysningerne vedrørende hans person på en adresseliste fjernet inden for en frist på 40 dage.

Der eksisterer i dag ikke nogen form for selektionstjeneste for modtagelse af post i Irland, men branchen overvejer seriøst indførelsen af en sådan.
- iii) Med hensyn til registrering er de erhvervsdrivende, hvis virksomhed helt eller delvist består i direkte markedsføring, blandt de personer, som skal lade deres data registrere i det foregående beskrevne offentlige register.

I den irske lov forudses selvreguleringsaftaler i form af kutymeregler for de forskellige sektorer, og det er fastsat i loven, at sådanne kutymeregler kan få lovkraft. Der er indtil nu ikke blevet vedtaget nogen former for sådanne kutymeregler, men Databeskyttelsesrådet har udpeget direkte markedsføring som en af de to sektorer, der først skal behandles med henblik på dette, og har afholdt et antal indledende møder med den irske brancheorganisation for direkte markedsføring for at drøfte muligheden for, at denne branche kunne vedtage sådanne regler.

Italien

Ved lov af 29. december ("fællesskabslovgivning 1990"), der blev vedtaget af Parlamentet "for at råde bod på den forsinkelse i gennemførelsen af fællesskabsretten", som stadig er karakteristisk for Italien, blev der indført en regeringsbemyndigelse ved hjælp af hvilken, der i løbet af et år skal gennemføres talrige direktiver inden for rammerne af "decreti delegati" (ministerielle bekendtgørelser).

Med hensyn til forbrugerbeskyttelse fastsættes der efter artikel 41 om gennemførelsen af direktiv 84/450/EØF (vildledende reklame) i artikel 42 en gennemførelsesbestemmelse for Rådets direktiv 85/577/EØF, hvori det bestemmes, at dette direktiv ikke alene fastsætter bestemmelser for aftaler indgået uden for fast forretningssted, men også visse former for fjernsalg ("salg via fjernsyn eller via andre audiovisuelle kommunikationsmidler").

Med henblik på at anvende denne bemyndigelse har regeringen udarbejdet et foreløbigt udkast til bekendtgørelse, som blev drøftet på et møde med erhvervsorganisationerne og forbrugerne den 13. juni 1991. I det foreløbige udkast foreslås der i henhold til formuleringen i artikel 1 at der fastsættes bestemmelser for aftaler, der er indgået uden for fast forretningssted samt for postordresalg; i artikel 8 bestemmes det imidlertid, at:

"Fortrydelsesretten anvendes også på salg via fjernsyn eller via andre audiovisuelle kommunikationsmidler, herunder også salg via edb og telematik" (der er således i den samme lovtekst sket en sammenblanding af salg i hjemmet med visse former for fjernsalg). Fortrydelsesretten udgør syv dage (artikel 5).

Det italienske parlaments og regeringens bestræbelser er nemme at forstå, når det tages i betragtning, at salg via fjernsyn i Italien har oplevet et boom, som ikke kendes i noget andet europæisk land. Der findes flere hundrede kommercielle fjernsynssendere; hovedparten af disse er små lokale sendere, der ikke er omfattet af nogen form for kontrol (først ved lov nr. 233 af 9. august 1990 ("MAMMI"-loven) blev der indført bestemmelser for "dette vilde vesten", og samtidig blev det bestemt, at der skulle foretages en komplet optælling af disse stationer, som formentlig vil være afsluttet ved udgangen af 1991; i denne lov fastsættes der imidlertid ikke bestemmelser for telesalg).

Indtil nu er der ikke sket nogen opfølgning af regeringens foreløbige udkast: det kan derfor fastslås, at der i dag med hensyn til fjernsalg ikke findes nogen specifik lovgivning i Italien. De bestemmelser, der kan komme til anvendelse, skal derfor findes i civilretten og i retspraksis. Denne retlige ramme kan sammenfattes således:

1. Definitioner

I civilretten opereres der ikke med betegnelsen "forbruger", men udelukkende med betegnelsen køber; ikke desto mindre kan forskellen mellem et køb, der er aftalt inden for rammerne af en erhvervsmæssig aktivitet, og et køb, der er aftalt til en brug, der er fremmed for den erhvervsmæssige aktivitet, have stor betydning for retspraksis, når bestemmelserne om god tro ved aftalens indgåelse (artikel 1337), bestemmelserne om fortolkning (artikel 1366) og om aftalernes gennemførelse (artikel 1375) skal anvendes.

Ej heller findes der nogen definition på "Aftaler vedrørende fjernsalg", selv om afstanden kan spille en væsentlig rolle som fejlkilde (eller ledsagende omstændighed) og således medfører ophævelse af aftalen (artikel 1427 ff.) under visse betingelser.

2. Kommercielle tilbud

Med hensyn til tilbud om salg af løsøregenstande er ved lov nr. 216 af 7. juni 1974 (som indførte Det Nationale Tilsynsråd for Selskaber og Børsen: CONSOB) og ved lov nr. 77 af 23. marts 1983 (som indførte fælles fonde til investeringer i løsøregenstande i Italien) ethvert offentligt opsparringstilbud (herunder også reklame for et sådant) undergivet bestemmelserne om kontrol.

For tilbud om at indgå aftaler anvendes artikel 1337 i civilretten, der er affattet således:

"De kontraherende parter skal ved aftalens indgåelse og ved kontraktens udformning handle i god tro" (der er her tale om et ansvar "forud for aftalen"; overtrædelse medfører strafrenter).

Derimod findes der ikke bestemmelser om at sikre forbrugernes privatliv mod kommercielle tilbud via telefon eller telematik i civilretten; og artikel 660 i straffeloven, hvori der fastsættes en forseelse under betegnelsen "TELEFONISK FORULEMPELSE" (forulempning via telefon) kan kun finde anvendelse i helt ekstreme tilfælde.

3. Fortrydelsesret

Med hensyn til salg af løsøregenstande fastsættes følgende i artikel 18 i lov 216/1974:

"Gyldigheden af aftaler, der er indgået ved dørsalg, stilles i bero i en periode på fem dage. Inden for denne periode kan forbrugeren telegrafisk meddele, at han træder tilbage fra aftalen, uden at dette påfører forbrugeren omkostninger".

For ethvert andet salg tales der om ANNULLAMENTO (annullering) eller RISOLUZIONE (ophævelse); der findes imidlertid ikke ret til RIPENSAMENTO (opsigelse). I henhold til artikel 1427 i civilretten kan køberen kræve en allerede indgået aftale annulleret, når der er tale om en "væsentlig" mangel: i artikel 1428 (afsnit 1 og 2) betragtes en væsentlig mangel som en mangel i aftalegenstandens kvalitet, eller i forbindelse med sælgerens identitet eller kvalifikationer (betingelser, som nemt kan verificeres ved fjernsalg). Det skal i denne forbindelse fremhæves, at der i artikel 1431 tales om "omstændigheder" i forbindelse med aftalen og "de kontraherende parters kvalifikationer" for at fastslå, hvorvidt sælgeren havde kunnet "erkende fejlen": retspraksis kan derfor tillægge sælger-forbrugers "kvalifikationer" (ikke erhvervmæssige) og stedet hvor aftalen blev indgået (fjernsalg) stor betydning for at konstatere, hvorvidt der er tale om en væsentlig fejl og, hvorvidt denne havde kunnet erkendes af sælgeren.

Endelig skal det tilføjes, at i mangel af lovbestemmelser har visse erhvervsorganisationer indført selvreguleringsaftaler:

- AIDIM (den italienske sammenslutning af firmaer inden for direkte markedsføring) har indført "kutymeregler" for telemarkedsføring;
- ANVED (den italienske sammenslutning af fjernsalgsfirmaer) har udarbejdet "etiske og erhvervsmæssige kutymeregler for fjernsalg og postordresalg"; overtrædelse af disse regler kan teoretisk medføre udelukkelse fra sammenslutningen (dette afgøres af et disciplinerråd). Der fastsættes ligeledes en fortrydelsesret inden for en frist på syv dage at regne fra modtagelsen af varen;
- IAP (Instituttet for selvreguleringsaftaler med hensyn til reklameetik) har i sine "kutymeregler for selvreguleringsaftaler med hensyn til reklameetik" fastsat særlige regler for reklame for postordresalg med et pålæg om en højere grad af gennemskuelig (artikel 18), og har fremsat forbud mod enhver form for reklamevirksomhed med fremsendelse af varer uden forudgående bestilling (artikel 19). Disse "kutymeregler" og kontrolprocedurer fra erhvervsorganisationernes side er naturligvis i civilretlig henseende kun bindende for de tilsluttede firmaer.

Luxembourg:

Luxembourgisk ret indeholder en lovbestemmelse vedrørende fjernsalg. Der er tale om artikel 7 i lov af 25. august 1983 om beskyttelse af forbrugers retsstilling.

Artikel 7 er affattet således:

"Artikel 7. I aftaler, der er indgået pr. korrespondance, mellem en erhvervsdrivende som leverandør og en privat endelig forbruger, har sidstnævnte mulighed for inden for en frist på syv dage efter afgivelsen af bestillingen eller indgåelse af købsforpligtelsen, og inden for en frist på fjorten dage efter modtagelsen af varen at

ophæve aftalen ved anbefalet brev med kvittering for modtagelsen. Enhver bestemmelse i aftalen, ifølge hvilken kunden giver afkald på sin fortrydelsesret, er ugyldig og anses for ikke eksisterende.

I tilfælde af tvist om datoen for bestillingen eller købsforpligtelsen eller modtagelsen af varen påhviler bevisbyrden den erhvervsdrivende".

Det er et karakteristisk element i den luxembourgiske lovgivning, at der er indført en dobbelt tidsfrist for fortrydelsesretten:

- En frist på syv dage efter afgivelse af bestilling eller købsforpligtelse;
- en frist på fjorten dage efter modtagelse af varen.

Såfremt fortrydelsesretten anvendes, skal dette meddeles skriftligt ved et anbefalet brev med kvittering for modtagelsen. I henhold til luxembourgsk ret er aftalen indgået, når forbrugeren har fremsendt bestillingssedlen, men salget bliver først definitivt, når den anden frist for fortrydelsesretten er udløbet.

I teksten fremhæves det endvidere, at enhver bestemmelse i aftalen, der ophæver fortrydelsesretten, selv med forbrugers accept, er ugyldig.

Endelig fastsættes der i lovteksten omvendt bevisbyrde med hensyn til datoen for bestillingen, købsforpligtelsen og modtagelsen af varen.

Under behandlingen af dette udkast overvejede regeringen indførelse af en ordning med administrativ godkendelse af handlende, som fremsender tilbud om postordresalg. Denne plan blev imidlertid opgivet.

Telefonsalg er forbudt, men gennemførelsen af dette forbud er et subtilt anliggende. I lov af 5. marts 1970 om kolportagevirksomhed bestemmes det i lovens artikel 8, at:

"Det er forbudt at fremsætte bestillingstilbud både i detail og i engrosledet til personer, der ikke driver varehandel ..."

Fremsættelse af kommercielle tilbud via telefon, og tilsyneladende også via fax til forbrugerne, er ikke tilladt.

"Artikel 14-1: Aftaler, der er indgået under overtrædelse af denne lov, er ugyldige. Det er imidlertid kun den private endelige forbruger, der kan påberåbe sig denne ophævelse af aftalen".

Det kan således konkluderes ud fra denne lovtekst, at en aftale, der er indgået via et telefonisk opkald fra den handlendes side (kommercielt tilbud) kan ophæves, såfremt forbrugeren kræver dette.

I lovens artikel 16 fastsættes sanktioner for overtrædelse af bestemmelserne i lovens artikel 8 (fængselsstraf på mellem en og syv dage, og bødestraf på 2.000 til 30.000 flux).

Loven af 25. august 1983 indeholder ingen definition af udtrykkene "aftaler indgået pr. korrespondance" (artikel 7) og "aftaler indgået ved dørsalg" (artikel 8). Man kan udlede, at en aftale, der er indgået på baggrund af en henvendelse på initiativ af en erhvervsdrivende, henhører under artikel 8, og at en kontrakt, der er indgået på baggrund af en henvendelse på initiativ af en forbruger, henhører under artikel 7.

Luxembourgsk ret indeholder ikke bestemmelser vedrørende påtvungen fremsendelse.

Det skal endelig fremhæves, at loven af 27. november 1986 "om bestemmelser for visse former for kommerciel praksis og straffebestemmelser ved illoyal konkurrence" indeholder bestemmelser, der gør det muligt at retsforfølge illoyal reklamevirksomhed ved at gøre samtlige personer, der har deltaget i udbredelsen af denne form for reklame, medansvarlige. I artikel 18 bestemmes det:

***Artikel 18:** Enhver erhvervsmæssig reklamevirksomhed, der tjener til at fremme en handling, der må opfattes som illoyal konkurrence i denne lovs betydning, er forbudt.

Som ansvarlig for denne overtrædelse anses udelukkende annoncøren, der er ansvarlig for den anfægtede reklame.

Såfremt denne imidlertid ikke har bopæl i Storhertugdømmet Luxembourg, kan der ligeledes indledes sag mod udgiveren, trykkeriet eller den person, der er ansvarlig for udbredelsen af den anfægtede kommercielle reklame, samt mod enhver person, der bidrager til, at reklamen får sin tilsigtede virkning".

Der findes i Luxembourg ligeledes detaljerede bestemmelser med hensyn til videotekst (storhertugelig forordning af 29. oktober 1986 om offentlig videoteksttjeneste). I disse bestemmelser, der er dateret den 8. november 1986, behandles ligeledes salg via elektronisk post. Som led i denne lovgivning er det muligt at opstille "grupper af faste modtagere" (artikel 5, 3). I artikel 5.3.32 fremhæves det: "Før en bruger kan tilordnes en eller flere grupper af faste modtagere, skal leverandøren imidlertid have modtaget modtagerens udtrykkelige accept af dette".

Nederlandene

I Telefonsalg (telemarkedsføring)

Der findes ikke i Nederlandene særlige bestemmelser med hensyn til fjernsalg via telefon.

Brancheorganisationerne har imidlertid selv taget initiativ til at vedtage kutymeregler vedrørende telemarkedsføring, de såkaldte "kutymeregler vedrørende telemarkedsføring". Disse regler indeholder bestemmelser vedrørende anvendelsen af telefoner og forbrugerbeskyttelse mod vildledende information via telefon. F.eks.:

"Den person, der tager initiativ til det telefoniske opkald, skal præsentere sig, og forklare på hvis vegne han foretager dette opkald. Han skal ligeledes nævne grunden til denne telefonsamtale.

Såfremt opkaldet forekommer forbrugeren ubelejligt på netop det tidspunkt, skal samtalen afsluttes øjeblikkeligt.

Oplysningerne vedrørende de vare- og tjenesteydelser, der tilbydes pr. telefon, skal være tydelige og korrekte, og forbrugeren skal oplyses om sine rettigheder og forpligtelser.

Den aftale, der indgås pr. telefon, skal bekræftes skriftligt, og forbrugeren har ret til at annullere transaktionen inden for en frist på syv dage efter modtagelsen af ordrebekræftelsen".

Firmaer, som er medlemmer af det hollandske "postorderbond", er via dette medlemskab forpligtet til at overholde bestemmelserne i disse kutymeregler.

Telemarkedsføring er en branche, der er i voldsom vækst i Nederlandene. Sidste år (1990) udgjorde den totale omsætning inden for telemarkedsføring 2,2 mia. HF.

Telefax-salg har endnu ikke fundet stor udbredelse. Salg mellem firma og forbruger finder sjældent sted, især fordi de fleste forbrugere ikke råder over en telefax. I salg fra virksomhed til virksomhed stiger anvendelsen af telefax. Der har imidlertid været klager om misbrug af telefax, især vedrørende uopfordrede reklamefremsendelser.

II Videotekstsalg (videoshopping)

Der er i Nederlandene blevet gennemført en række eksperimenter med videotekst. Siden 1980 har det været muligt at foretage indkøb fra ens hjem. Det mest kendte system er Videotex Nederland (Videotex NL). Dette blev oprettet i 1988. Det er det første omfattende åbne videotekstsystem, som opererer overalt i Nederlandene. Det blev oprettet som et paraplysystem for alle kommende videotekstsystemer, og er derfor til dels finansieret af det hollandske økonomiministerium. I marts 1991 udgjorde antallet af henvendelser 411.000, en firedobling i forhold til marts 1990.

Der findes ingen særlig lovgivning vedrørende video-shopping i Nederlandene, formentlig fordi denne form for handel endnu ikke er blevet praktiseret i særligt stort omfang, således at der i praksis endnu ikke har været behov for nogen form for lovgivning.

Det hollandske "Postorderbond" har imidlertid udarbejdet kutymeregler vedrørende avertering via videotekst. Disse regler indeholder en bestemmelse, der sikrer, at forbrugeren har ret til at returnere varerne inden for syv dage efter transaktionen, uden at dette medfører nogen form for yderligere forpligtelser for forbrugeren.

III Fjernsynssalg

"Mediawet 1987" er loven vedrørende radio- og tv-programmer. En del af disse bestemmelser vedrører fjernsynsreklamer (hollandsk reklamekodeks). F.eks.: "Reklameindslagene må ikke udgøre over 5% af den samlede sendetid. Reklamer skal kunne identificeres som sådanne, og være adskilt fra de øvrige programmer. Reklamer må ikke afbryde et program og er forbudte på søndage".

Det er forbudt for de nationale radio- og tv-stationer at udsende reklameindslag, kun "stichting etherreclame", en særlig juridisk person, har tilladelse til dette.

Kabelfjernsyn har ikke tilladelse til at udsende reklameindslag, som ikke svarer til de oven for anførte bestemmelser, medmindre disse indslag ikke er specielt rettet mod den hollandske offentlighed.

Hverken "stichting etherreclame" eller kabelfjernsynsselskaberne kan gøres ansvarlige for varens levering eller kvalitet.

"Instituttet for Direkte Markedsføring" i Nederlandene forventer, at fjernsynssalg vil udvikle sig til et vigtigt salgsinstrument i de kommende år.

IV Postordresalg

I dag kan forbrugeren anvende alle mulige former for nye medier til at afgive bestilling på varer fra et postordrefirma, f.eks. telefon, brevkort osv. ..., men også ved at svare direkte på postfremsendte reklamer. Reklamen kan være offentliggjort i en avis, og forbrugeren kan foretage opkald til et telefonnummer eller fremsende en bestillingsseddel. En anden form er den såkaldte direkte post, herved forstås enhver form for post, der tjener til at vække modtagerens interesse.

I Holland findes der ca. 350 postordrefirmaer. De fleste af disse firmaer sælger stadig pr. katalog, men nogle få har indført nye bestillingssystemer, som f.eks. videotekst eller computere med automatisk svar med "menneskelig" stemme. De fleste transaktioner inden for fjernsalg omfatter "non-food" salg, selv om ca. 15.000 til 20.000 husstande i dag i Nederlandene indkøber levnedsmidler via fjernsalg; dette tal forventes at stige hurtigt i de kommende år, ligesom også omfanget af direkte svar på postfremsendte reklamer og direkte post.

V Sammenfatning af de Juridiske aspekter ved fjernsalg

Der findes i dag ikke nogen specifik lovgivning i Nederlandene med hensyn til fjernsalg. Principielt anvendes de eksisterende bestemmelser om lovlige transaktioner og salgsaftaler, der bygger på mere klassiske salgsformer, også på de metoder, der anvendes ved fjernsalg.

Bestemmelserne i den hollandske aftalelov er nedfældet i punkt 3 og 6, afsnit 5 i den nye borgerlige lovbog, der vil erstatte de tidligere borgerlige lovbøger den 1. januar 1992.

Enighed mellem de kontraherende parter er en afgørende forudsætning for aftalen, og denne enighed skal udtrykkes skriftligt, mundtligt eller via et elektronisk middel. Aftalen betragtes som indgået, når tilbudsgiveren anerkender modtagelsen af forbrugerens accept, eller med rimelighed kunne have anerkendt modtagelsen af denne.

Der gælder følgende juridiske krav til udformningen af en gyldig aftale i henhold til hollandsk lov:

- kvalifikation til at indgå en aftale
- en defineret genstand
- en lovlig transaktion
- enighed mellem de kontraherende parter

Når der er tale om fjernsalg, er det ikke altid nemt at afgøre, hvor vidt disse betingelser er opfyldt.

Salg via telefon, fjernsyn, videotekst eller postordre indebærer, at der indgås en aftale mellem sælgeren og forbrugerens om at levere en vare eller en tjenesteydelse.

Det er karakteristisk for de fleste metoder, der anvendes ved fjernsalg, at der er tale om en transaktion, hvor der ikke foreligger noget skriftligt, og at parterne ikke er fysisk til stede ved indgåelsen af aftalen. Ikke desto mindre kan aftalen indgås og få juridisk gyldighed i henhold til bestemmelserne i aftaleloven, uden at parterne har været til stede samtidigt.

Forbrugerens, som har et mindre omfattende kendskab til varen eller tjenesteydelsen, har krav på at modtage korrekt information om varens eller tjenesteydelsens art.

I afsnit 1 i bog 7 i den nye borgerlige lovbog forsøger man at beskytte forbrugerens, der er den svagere part ved indgåelsen af aftaler. Disse bestemmelser omfatter forhold, som levering, pris, risiko, leveringstidspunkt og leveringssted. Når der er tale om salg til forbrugerens, vil risikoen overgå fra sælgerens til forbrugerens i det øjeblik, der er sket "de facto"-levering.

Artikel 26 i bog 7 i den nye civile lovbog indeholder en bestemmelse om forudbetaling. Normalt skal betaling finde sted ved leveringen. Ved forbrugertransaktioner kan der kræves forudbetaling. Denne kan imidlertid aldrig udgøre mere end 50% af varens samlede pris. Nederlandene er den eneste EF-medlemsstat, som har en sådan bestemmelse i sin civilret.

En afvigelse fra disse generelle bestemmelser, som er til forbrugerens udfordring, betragtes som urimelig og kan ophæves. Der findes ligeledes en fortegnelse over generelle bestemmelser, som må betragtes som unfair over for forbrugeren (sort liste) og en fortegnelse over bestemmelser, der formodes at være unfair (grå liste).

En anden form for forbrugerbeskyttelse vedrører uopfordret fremsendelse af varer. Den forbruger, der modtager sådanne varer, har ret til at beholde disse, eller til at returnere varerne på sælgers omkostninger.

Det er uhyre vanskeligt for forbrugeren at bevise, at der f.eks. er blevet leveret et forkert antal varer. Ej heller er det nemt at løse problemet med at bevise, at varen (ikke) er blevet leveret.

Med henblik på at afgøre hvem bevisbyrden påhviler, anvender hollandsk lov følgende princip: "Den, der fremsætter en påstand, skal kunne bevise denne" (artikel 177 RV). Samme bestemmelse giver imidlertid også dommeren mulighed for at se bort fra denne regel. Hvis en overholdelse af denne bestemmelse viser sig at være urimelig, kan parterne principielt selv fastsætte, hvem der har bevisbyrden. For den forbruger, som anvender metoden med fjernsalg, indebærer dette, at han vil få bevisbyrden, såfremt han protesterer mod en ikke bestilt leverance, medmindre leverandøren og forbrugeren har aftalt andet, hvad kun sjældent vil være tilfældet.

Da forbrugeren som kontraherende part ikke har nogen form for indflydelse på resultatet af en transaktion udført via elektroniske midler, er det endnu mere vanskeligt at tilvejebringe bevis. Forbrugeren kan have ret, men da bevisbyrden påhviler ham, kan det forekomme, at han er ude af stand til at tilvejebringe det krævede bevis, og forbrugeren kan derfor tabe en eventuel retssag.

Fra januar 1992 vil bestemmelserne om salg til forbrugeren (artikel 5, bog 7 i den nye civile lovbog) og de generelle bestemmelser i NCC give forbrugeren en vis beskyttelse.

Artikel 6: 236-238 (sort og grå liste) anvendes udelukkende på kontrakter, hvor forbrugeren er kontraherende part. Disse bestemmelser blev specielt udformet for at give forbrugeren en større grad af beskyttelse. I visse tilfælde har Højesteret allerede anvendt disse artikler.

Generelle bestemmelser om vildledende reklame er nedfældet i den nye civile lovbog, som er blevet tilpasset de restriktioner og forbud, der er indeholdt i EF-minimumsdirektivet om vildledende reklame, der fastsætter et minimumsniveau for beskyttelse. Medlemsstaterne er berettiget til at have et højere niveau for forbrugerbeskyttelse i deres nationale lovgivning.

Der er ikke i hollandsk lov fastsat bestemmelser vedrørende telefonsalg. Med henblik på at beskytte forbrugeren mod aggressive salgsmetoder trådte loven om dørsalg i kraft i 1975. Den 3. juli 1989 blev denne lov ændret på baggrund af de forpligtelser, der blev fastsat ved EØF-direktivet om salgsaftaler indgået uden for fast forretningssted. Et af de vigtigste elementer i denne lov er, at den aftale, der er indgået mellem de to parter, skal foreligge skriftligt, og at hver part skal modtage en kopi. Såfremt denne betingelse ikke er opfyldt, er aftalen ugyldig.

Forbrugeren har også krav på en fortrydelsesperiode på otte dage, hvor han kan afgøre, hvorvidt han vil ophæve handelen.

Ved tilpasningen til direktivet blev telefonsalg ikke optaget i disse bestemmelser. Lovgiveren fandt, at det pres, forbrugeren er udsat for til at foretage indkøb af varer eller tjenesteydelser ved telefonsalg, er mindre, end når der er tale om dørsalg. Telemarkedsføringsbranchen har imidlertid udarbejdet kutymeregler om aftaler indgået via telefon.

Med henblik på at overvåge anvendelsen af data om enkeltpersoner, disses registrering, videregivelse og oplagring, vedtog man i Nederlandene i 1990 loven om privatlivets fred (wet persoons registratie). I henhold til denne lov har enkeltpersoner ret til at få indsigt i og til at korrigerer data, der er registreret vedrørende enkeltpersonen, og ret til at erfare, til hvilke personer eller organisationer disse data er videregivet. Det er forbudt at anvende disse data til andre formål end dem, de blev registreret for. Kontrollen med korrekt overholdelse af denne lov er overdraget til et uafhængigt institut det såkaldte Registratiekamer (Kontoret for Dataregistrering).

Portugal

Portugal er tilsyneladende den første EF-medlemsstat, der har indført en generel lovgivning vedrørende enhver form for fjernsalg. Den grundlæggende lovtekst for forbrugerbeskyttelse i Portugal er lov nr. 29/81 af 22. august 1981.

Anvendelsen af denne lovtekst blev bekendtgjort ved: lovdekret nr. 272/87 af 3. juli 1987 om dørsalg (kapitel I), postordresalg (kapitel II), påtvunget salg (kapitel III).

I. Postordresalg

I lovdekretets kapitel II behandles ikke kun postordresalg, men også enhver form for fjernsalg.

Dette kapitel består af fem artikler, hvori følgende spørgsmål behandles successivt:

1) Definition

I dekretets artikel 8 defineres såvel fjernsalg som dekretets anvendelsesområde.

Lovtekstens første stykke skal her gengives i sin helhed.

Artikel 8

Definition og anvendelsesområde

1. I denne teksts betydning forstås ved postordresalg den kommercielle distributionsmetode i detailledet, hvor forbrugeren har mulighed for at afgive bestilling pr. post, telefon eller ethvert andet kommunikationsmiddel, på varer eller tjenesteydelser, der præsenteres i kataloger, tidsskrifter, aviser, tryksager eller ethvert andet grafisk eller audiovisuelt middel.

2) Tilbudets indhold

I artikel 9 kræves det, at tilbudet skal være klart formuleret, og samtidig beskrives tilbudets indhold.

Der opstilles en fortegnelse over bestemmelser, som obligatorisk skal være opført i det tilbud, der transmitteres til forbrugeren.

Artikel 9

Tilbudets indhold

1. Tilbud om postordresalg skal være udformet klart, fuldstændigt og på en sådan måde, at der ikke kan være nogen tvivl om varens eller tjenesteydelsens karakter, karakteristiske egenskaber og pris og ej heller om betalingsbetingelserne.
2. I henhold til de bestemmelser, der er fastsat i ovenfor stående stykke, skal tilbudet navnlig indeholde:
 - a) beskrivelse af varerne eller tjenesteydelserne med angivelse af de karakteristiske egenskaber, der er nødvendige med henblik på fuldstændig identificering;
 - b) varens eller tjenesteydelsens pris, betalingsmåde og betalingsbetingelser;
 - c) enhver anden udgift, der påhviler forbrugeren;
 - d) tidsfristen for fremsendelse af varen eller påbegyndelsen af gennemførelsen af tjenesteydelsen at regne fra den dato, hvor sælger har modtaget forbrugers bestilling;
 - e) garantiordning og eftersalgsservice, når varens karakter gør dette påkrævet;

f) navn, adresse og de oplysninger, der gør det muligt at identificere salgsvirksomheden, samt angivelse af det sted, hvortil forbrugeren kan fremsende sin bestilling, eller hvor han kan anmode om nærmere oplysninger; angivelse af en postboksadresse eller enhver anden form for adresseangivelse, der ikke gør det muligt at identificere sælgeren eller dennes repræsentanter umiddelbart, er forbudt.

3. Med hensyn til de i de foregående stykker nævnte bestemmelser betragtes almindelig avertering, der ikke indeholder noget konkret forslag om køb af varer eller tjenesteydelser, ikke som salgstilbud.

3) Kontraktens form og indhold

I artikel 10 bestemmes det, at sælgeren skal overdrage forbrugeren et dokument med de oplysninger, der omhandles i artikel 9 (nr. 1). Når bestillingssedlen udgør en integreret del af det materiale, der er blevet anvendt i salgstilbudet, kræves dette dokument ikke (nr. 2).

Endvidere skal aftalen være udformet skriftligt, såfremt aftalesummen udgør mindst 9.000 Esc (nr. 3). Dette beløb blev forhøjet til 20.000 Esc (115 ECU) ved en bekendtgørelse af 20. juni 1991.

Artikel 10

Aftalens form, indhold og beløb

1. Efter at forbrugeren har meddelt sælgeren sin accept af tilbudet, overgiver sælgeren forbrugeren enten før, eller ved fremsendelsen af varerne, eller ved udførelsen af tjenesteydelsen, et dokument indeholdende de oplysninger, der er omhandlet i ovenfor stående artikel, og disse oplysninger skal svare til betingelserne i det oprindelige tilbud.
2. Det i det foregående stykke omhandlede dokument kræves ikke, når bestillingssedlen indgår som en integreret del i det materiale, der blev anvendt ved salgstilbudet.
3. Ved postordresalg skal aftaler med et beløb på mindst 20.000 Esc altid være udformet skriftligt.

4) Ophævelse af aftalen og informationsforpligtelsen

I artikel 11 og 12 fastsættes bestemmelserne vedrørende denne rettighed og denne forpligtelse. I henhold til artikel 11 har forbrugeren mulighed for at ophæve aftalen på visse betingelser.

Artikel 11

Ret til at ophæve aftalen og informationsforpligtelsen

1. Forbrugeren kan ophæve aftalen inden for en frist på syv hverdage efter overdragelsen af varen.

2. Forbrugeren skal oplyses skriftligt af den anden kontraherende part om den rettighed, der omhandles i foregående stykke, før aftalen indgås.
3. De tidsfrister, der er fastsat i stk. 1, kan forlænges efter fælles aftale mellem parterne.
4. Bestemmelserne i artikel 4, stk. 4, om den manglende mulighed for at give afkald på fortrydelsesretten og bestemmelsen om, at anvendelsen af den rettighed ikke medfører udgifter for forbrugeren, samt bestemmelserne i artikel 6 om manglende mulighed for at inddrive forudbetalingen og forudbetalingens karakter, anvendes på postordresalg.

Artikel 4

4. Bestemmelser om at give afkald på den ret, der er fastsat i foregående stykke samt bestemmelserne om erstatning eller sanktioner af ligegyldig hvilken art gælder stiltiende, hvis forbrugeren gør brug af disse rettigheder.

I artikel 4, § 4, fastsættes det, at det er så godt som umuligt for køberen at give afkald på denne ret.

Artikel 6

Forudbetaling

1. Der kan ikke kræves nogen form for betaling af forbrugeren før modtagelsen af varen eller udførelsen af tjenesteydelsen.
2. Ethvert beløb, der overføres af forbrugeren før udløbet af de frister, der er fastsat i artikel 4, betragtes som et bevis på aftalen og gælder som a conto-betaling for den aftalte pris.

Artikel 12

Procedure i forbindelse med ophævelse af aftalen

Med forbehold af den aftale, der er indgået mellem parterne, med hensyn til procedurer og konsekvenser af udøvelsen af retten til ophævelse, finder, mutatis mutandis, bestemmelserne i artikel 5 anvendelse på postordresalg.

II. Påtvungne fremsendelser

I to artikler i dekretet fastsættes bestemmelser for denne form for salgsmåde.

- 1) I artikel 14 defineres og forbydes påtvungne køb.

Artikel 14

Definition af forbud mod påtvungne køb

1. Anvendelsen af en kommerciel praksis med henblik på at fremme detailsalg af varer eller tjenesteydelser, hvor manglende svar fra forbrugeren på et tilbud eller et forslag, som fremsættes over for forbrugeren, betragtes som forbrugers implicitte accept, er forbudt.

2. Med hensyn til de former for praksis, der omhandles i det foregående stykke, er forbrugeren i intet tilfælde bundet af nogen form for forpligtelse, selv såfremt det i tilbudet eller forslaget udtrykkeligt nævnes, at manglende reaktion fra forbrugers side inden udløbet af en vis frist betragtes som implicit accept.
- 2) I artikel 15 omhandles ikke bestilte eller uopfordret fremsendte varer. Den forbruger, som modtager en vare uden forudgående bestilling eller anmodning, kan beholde varen gratis.

Såfremt forbrugeren returnerer varen, har han krav på at få godtgjort omkostningerne hertil.

Artikel 15

Varer, som der ikke er blevet afgivet forudgående bestilling eller anmodning om

1. Med forbehold af bestemmelserne i artikel 62 i lovdekret nr. 28/84 af 20. januar 1984 er modtageren af en vare, der er fremsendt uopfordret eller uden forudgående bestilling, eller som ikke indgår i udførelsen af en gyldig aftale, ikke forpligtet til at tilbagesende eller betale denne vare, og han kan beholde den vederlagfrit.
2. Såfremt modtageren til trods for bestemmelserne i ovenfor stående stykke tilbagesender varen, har han krav på godtgørelse af omkostningerne i forbindelse med denne tilbagesendelse inden for en frist på tredive arbejdsdage at regne fra den dato, hvor tilbagesendelsen fandt sted.

Det Forenede Kongerige

De metoder, der anvendes inden for fjernsalg i dag i Det Forenede Kongerige, er en afspejling fra den kendsgerning, at en stadig større del af salg af varer og tjenesteydelser nu sker via fjernsalg. Traditionelle salgsteknikker som postordre er stadig populære, men branchen anvender nu moderne teknologi til at udvikle nye salgsmetoder, og anvendelsen af videotekst og teleshopping bliver stadig mere udbredt. Det er interessant at konstatere, at omsætningen for postordresalg på basis af kataloger udgør over 3% af det samlede detailsalg i Det Forenede Kongerige. Det er ligeledes relevant at konstatere, at væksten i transaktioner inden for fjernsalg er blevet fremmet ved den stadig større udbredelse af kreditkort og kontokort.

Lovbestemmelserne vedrørende transaktioner inden for fjernsalg i Det Forenede Kongerige består i alt væsentligt af de grundlæggende principper inden for engelsk aftalelovgivning i sædvaneretten. Forbrugertransaktioner er også i almindelighed omfattet af lovbestemmelser, især når der er tale om forbrugerkredit og finansiering, men det meste karakteristiske træk i den gældende lovgivning vedrørende fjernsalg er imidlertid omfanget af "blød" lovgivning i form af kutymeregler for salgspraksis, som dominerer dette område.

Det store antal organisationer, der er involveret i denne selvreguleringsaftale, gør spørgsmålet yderligere kompliceret. Med hensyn til kutymereglerne for salgspraksis er det vigtigt at fremhæve, at nogle af disse regler udstedes i henhold til en særlig lovmæssig bemyndigelse, og således har lovkraft, selv om de fleste af reglerne ikke har forpligtende karakter, men kan blive anvendt af domstolene som eksempler på korrekt kommerciel praksis.

Mange af disse kutymeregler er blevet indført i samarbejde med generaldirektøren for Fair Salgspraksis, som i henhold til loven om fair salgspraksis af 1973 er forpligtet til at tilskynde salgssammenslutninger til at udarbejde og udbrede kutymeregler for salgspraksis. I del 3 af 1973-loven gives generaldirektøren for fair salgspraksis en generel bemyndigelse til at gribe ind over for enhver, der udøver en forretningsvirksomhed, der skader forbrugernes interesser, eller en praksis, som er unfair over for forbrugerne. Generaldirektøren har bemyndigelse til at indlede undersøgelser, og til at indhente forsikringer fra brancherne om, at de vil afstå fra metoder, der giver anledning til klager, og som yderste konsekvens kan han indlede sager ved domstolen for konkurrencebegrænsende praksis eller for de lokale civile underretter, alt efter hvad der er nødvendigt. De sammenslutninger af næringsdrivende, der anvender kutymeregler for salgspraksis, som er blevet udarbejdet i samarbejde med Kontoret for Fair Salgspraksis, vil normalt årligt udarbejde en rapport til generaldirektøren om disse reglers anvendelse og effektivitet.

For at aftaler vedrørende fjernsalg til forbrugerne skal være gyldige i henhold til sædvaneretten, skal disse aftaler som grundlæggende elementer indeholde mht. tilbud, accept, betaling og en erklæring om parternes vilje til at indgå en aftale. Avertering for fjernsalg klassificeres som en opfordring til at indlede forhandling, og anmode om tilbud. Når forbrugeren afgiver en ordre, giver han leverandøren et kommercielt tilbud, og leverandøren accepterer dette tilbud inden for rammerne af teknikker til fjernsalg, ved at afsende varerne. Bestemmelserne i aftalen bliver normalt fastsat af de kontraherende parter, men visse bestemmelser er fastsat i henhold til lovgivningen. Ved loven om varesalg af 1979 fastsættes som betingelser i aftalen med forbrugeren, at sælgeren er berettiget til at sælge varerne; at disse varer, hvis de sælges på grundlag af en beskrivelse, skal svare til denne beskrivelse; at der er tale om kurante varer, der er egnet til det formål, som det er rimeligt at forvente på baggrund af varebeskrivelsen og omstændighederne i forbindelse med salget; at varerne i rimelig grad skal være egnede til at opfylde et formål, som sælger er blevet informeret om, og såfremt varerne sælges via en vareprøve, at de svarer til denne prøve.

Forbrugeren kan kun afvise varer efter leveringen, hvis en af de ovenfor nævnte betingelser ikke er opfyldt, eller såfremt der i aftalen er fastsat en udtrykkelig ret for forbrugeren til at gøre dette. I de kutymeregler for salgspraksis, som er udarbejdet af sammenslutningerne af postordrefirmaer, anbefales medlemmerne at levere varerne til gennemsyn i fjorten dage, og i almindelighed tilkendes forbrugeren også denne ret under forudsætning af, at han tilbagesender varerne i ubeskadiget tilstand.

I loven om forbrugerkredit af 1974 fastsættes der en fortrydelsesret på fem dage for forbrugerkreditaftaler, og i henhold til bestemmelserne om forbrugerbeskyttelse af 1987 (ophævelse af aftaler indgået uden for fast forretningssted) fastsættes der en fortrydelsesret på syv dage for andre former for aftaler, men kun såfremt aftalen forud for indgåelsen er blevet forklaret mundtligt i debtors nærværelse; denne bestemmelse finder således ikke anvendelse på "rene" fjernsalg.

I loven af 1977 om unfaire aftalebestemmelser begrænses virkningerne af aftalebestemmelser, som tjener til at udelukke eller begrænse ansvaret for kontraktbrud eller forsømmelighed. Ansvar for personskade eller død på grund af forsømmelighed kan aldrig udelukkes, og ansvar for andre former for tab, der skyldes lignende årsager, kan kun udelukkes, såfremt det er rimeligt at gøre dette. En leverandør, der anvender skriftlige standardaftalebestemmelser, er ikke berettiget til at begrænse eller udelukke ansvar for brud på disse bestemmelser ved f.eks. at ændre aftalen til at være en transaktion inden for fjernsalg.

Der er for avertering som et væsentligt element ved fjernsalg fastsat bestemmelser både ved lovgivning og ved kutymeregler. I henhold til loven om varebetegnelser af 1968 er det en overtrædelse, der medfører ubetinget ansvar, såfremt der som led i afviklingen af en handel eller en kommerciel transaktion anvendes en ukorrekt varebetegnelse. I loven om forbrugerbeskyttelse af 1987 forbydes vildledende prisangivelser i reklamer, og det bestemmes, at forbrugeren skal oplyses om det samlede beløb, som han er forpligtet til at betale, med alle biomkostninger.

I de kutymeregler, der findes på dette område som f.eks. i britiske kutymeregler for averteringspraksis af 1988, findes en generel bestemmelse om, at avertering skal være i overensstemmelse med lovgivningen, korrekt, ærlig og sandfærdig, og ikke må udnytte forbrugers eventuelle manglende kundskab og erfaring. I de britiske kutymeregler for salgsfremmende foranstaltninger af 1990 anvendes den samme bestemmelse på tilbudsvare. Det bestemmes, at forbrugeren skal modtage detaljerede og korrekte oplysninger om pris, kvalitet, aftalevilkår og mulighederne for at indhente nærmere oplysninger og besigtige varerne.

Direkte markedsføring pr. post og via telefon er to meget udbredte metoder til fjernsalg i Storbritannien. I lovene om uopfordret modtagelse af varer og tjenesteydelser af 1971 og 1975 bestemmes det, at en person, som uden forudgående anmodning modtager varer, kan betragte disse som sin ejendom uden at have betalt for disse varer efter en frist på seks måneder fra modtagelsen af varerne, såfremt sælgeren ikke har gjort forsøg på at få varerne returneret, eller inden for en frist på 30 dage regnet fra den dato, hvor forbrugeren har meddelt leverandøren, at der er tale om varer fremsendt uden forudgående anmodning. Det er en overtrædelse af straffeloven at kræve betaling for sådanne varer.

I de relevante kutymeregler kræves det, at adresselister skal være korrekte, ajourførte og behandles fortroligt. Der findes en "selektiv" posttjeneste, hvor man kan fremsende personlig anmodning om enten at blive optaget på verserende adresselister, eller blive udelukket fra disse.

Dette såkaldte "MPS-forbrugerkartotek" administreres af medlemmerne og anvendes på alle adresselister. De personer, som ønsker at blive slettet på sådanne lister, optages i en fortegnelse over personer, som ønsker at få deres navn slettet.

Der er i den engelske lovgivning kun fastsat få bestemmelser om markedsføring af varer og tjenesteydelser via uopfordret telefonisk opkald, med undtagelse af bestemmelserne vedrørende finansieringsbranchen. I henhold til paragraf 56 i loven om finansieringsydelser af 1986 er der fastsat begrænsninger, der indebærer forbud mod uopfordrede henvendelser pr. telefon eller i form af personlige henvendelser.

Investeringsaftaler, der indgås som følge af sådanne former for tilbud, er ugyldige, men der er dog undtagelser fra denne bestemmelse. I henhold til den ordning med generelle autorisationsbetingelser, som gælder for private telefonsystemer i Storbritannien, er det fastsat, at en abonnent skal tage en skriftlig anmodning fra en person, som ikke ønsker at modtage yderligere salgsopkald, til følge.

Der findes endnu ikke nogen form for selektionstjeneste for modtagelse af telefonisk opkald, men branchen overvejer seriøst oprettelsen af en sådan. I kutymereglerne for brancheorganisationen for direkte markedsføring er der indeholdt bestemmelser om, at markedsføring via telefon skal foretages på ærlig vis, og på rimelige tidspunkter, at der ikke må anvendes aggressive salgsteknikker, ej heller må det kommercielle tilbud fremsættes camoufleret som led i et rundspørge eller en undersøgelse. Den persons identitet, som foretager opkaldet, og formålet med opkaldet skal meddeles, og der skal anvendes en periode for fortrydelsesret på syv dage for mundtlige aftaler, der er indgået på denne måde. Modtageren af opkaldet skal have ret til at afbryde samtalen på et hvilket som helst tidspunkt.

Betaling i forbindelse med fjernsalgstransaktioner er ligeledes omfattet af selvreguleringsaftaler. I Storbritannien er der sket en voldsom vækst i anvendelsen af kreditkort og kontokort. I beskyttelsesordningen i forbindelse med postordresalg og i kutymereglerne forbydes "forward trading", dvs. forudbetaling til finansiering af andre modtagne ordrer. Ifølge denne ordning kan der af annoncøren kræves sikkerhed i form af en indskudskonto, indtil varerne er afsendt eller i form af en bankgaranti". Ifølge denne ordning modtager en forbruger, som har tabt penge på grund af sælgerens insolvens, og hvor der i annoncen blev krævet forudbetaling, også erstatning. Ved betaling med kreditkort indebærer denne metode en trevejsaftale mellem forbruger, leverandør og kreditkortets udsteder: I henhold til lov om forbrugerkredit af 1974, afdeling 575 kan en forbruger ligeledes fremsætte krav over for kreditkortets udsteder i tilfælde af aftalebrud, hvad der er særdeles nyttigt i tilfælde af leverandørens insolvens. Ansvar er imidlertid i sådanne tilfælde begrænset til sager, hvor hver enkelt genstand har en værdi på over £ 100.

Den generelle regel i sædvaneretten med hensyn til levering af varer er, at medmindre der er aftalt en leveringsfrist i aftalen, er det underforstået, at leverancen skal finde sted inden for en rimelig tidsfrist. I ordningen med beskyttelse i forbindelse med postordresalg kræves det, at annoncøren angiver leveringstiden, som ikke må overstige 28 dage, og at forbrugeren i tilfælde af uberettiget forsinkelse skal modtage meddelelse om denne forsinkelse, og få ret til at ophæve aftalen. Risikoen for beskadigelse eller bortkomst af varer bæres normalt af sælgeren i henhold til kutymereglerne for sammenslutningen af postordrefirmaer.

Der findes forskellige procedurer til at behandle forbrugerklager i forbindelse med fjernsalg. Det er muligt øjeblikkeligt at indlede retssag, men det kan være bestemt i aftalen, at der først skal gøres forsøg på at finde en ordning ved voldgift eller på anden vis.

I henhold til loven om voldgiftsordninger for forbrugeren af 1988 kan en voldgiftsaftale kun gennemtvinges, såfremt forbrugeren indvilger i voldgiftsbehandling, efter at stridsspørgsmålet er opstået. Tvister pådømmes normalt i byretten (County Courts). Krav med en værdi på under £ 1.000 henhører under afdelingen for mindre krav (Small Claims Court), der anvender uformelle procedurer.

I almindelighed indeholder branchens kutymeregler visse bestemmelser om en uafhængig undersøgelse af klager over overtrædelser af kutymereglerne. Anoncøren vil normalt blive opfordret til at ændre eller tilbagetrække den ulovlige annonce. Der kan tildeles formelle reprimander, og som yderste konsekvens kan et medlem blive ekskluderet.

Forslag til
RADETS DIREKTIV
om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler
vedrørende fjernsalg

RADET FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR -

under henvisning til Traktaten om Oprettelse af Det Europæiske Økonomiske Fællesskab, særlig artikel 100 A,

under henvisning til forslag fra Kommissionen⁽¹⁾,

i samarbejde med Europa-Parlamentet⁽²⁾,

under henvisning til udtalelse fra Det Økonomiske og Sociale Udvalg⁽³⁾, og

ud fra følgende betragtninger:

1. Der bør vedtages foranstaltninger med henblik på den gradvise oprettelse af det indre marked i løbet af den periode, der udløber den 31. december 1992; det indre marked indebærer et område uden indre grænser med fri bevægelighed for varer, personer, tjenesteydelser og kapital;

2. fjernsalg på tværs af grænserne kan være et af de vigtigste konkrete resultater for forbrugerne af oprettelsen af det indre marked, som det bl.a. fastslås i Kommissionens meddelelse "På vej mod et enhedsmarked inden for distribution"⁽⁴⁾;

3. udviklingen af nye teknologier medfører en mangedobling af de midler, forbrugerne råder over til at gøre sig bekendt med de kommercielle tilbud overalt i Fællesskabet og til at afgive deres bestillinger; der bør indføres et minimum af fælles regler, før den enkelte medlemsstat indfører egne forskellige eller afvigende bestemmelser om forbrugerbeskyttelse med de negative konsekvenser dette ville få for konkurrencesituationen virksomhederne imellem på det indre marked;

(1)

(2)

(3)

(4) KOM(91)41 af 11.3.1991.

4. I punkt 18 og 19 i bilaget til Rådets resolution af 14. april 1975 om Det Europæiske Økonomiske Fællesskabs første program for en politik vedrørende forbrugerbeskyttelse og -oplysning⁽⁵⁾ nævnes nødvendigheden af at beskytte købere af varer eller tjenesteydelser mod krav om betaling for ikke-bestilte varer og aggressive salgsmetoder;

5. I Kommissionens meddelelse til Rådet med titlen "Fremstød på det forbrugerpolitiske område", der blev godkendt ved Rådets resolution af 23. juni 1986⁽⁶⁾, bebudes det i punkt 33, at Kommissionen vil forelægge forslag, for så vidt angår anvendelse af nye informationsteknologier, der gør det muligt at transmittere bestillinger fra forbrugers hjem til leverandøren;

6. i Rådets resolution af 9. november 1989 om de fremtidige prioriteter for en intensiveret forbrugerbeskyttelsespolitik⁽⁷⁾ opfordres Kommissionen til især at sætte ind på de områder, der nævnes i bilaget; i dette bilag nævnes "Ny teknologi, der muliggør fjernsalg"; Kommissionen har fulgt denne resolution op med vedtagelsen af en "Treårig handlingsplan for forbrugerpolitik i EF (1990-1992)"⁽⁸⁾; ifølge denne plan skal der vedtages et direktiv vedrørende dette område (8);

7. aftaler vedrørende fjernsalg er karakteriseret ved anvendelsen af en eller flere teknikker til fjernkommunikation; den fortsatte udvikling af disse teknikker gør det umuligt at udarbejde en udtømmende fortegnelse; det er følgelig nødvendigt at fastsætte de principper, der skal gælde selv for nye teknologier på dette område, som endnu kun anvendes i begrænset omfang; forskellen mellem reklame og kommercielt tilbud bør fastlægges klart; der er tale om et kommercielt tilbud, så snart forbrugeren råder over alle de elementer, der er nødvendige for at kunne indgå en aftale;

(5) EFT nr. C 92 af 25.4.1975, s. 1.

(6) EFT nr. C 167 af 5.7.1986, s. 1.

(7) EFT nr. C 294 af 22.11.1989, s. 1.

(8) KOM(90)98 af 3.5.1990.

8. de principper, der blev fastsat ved artikel 8 og 10 i Den Europæiske Konvention om Beskyttelse af Menneskerettighederne og af De Grundlæggende Frihedsrettigheder af 4. november 1950, bør tages i betragtning; alle spørgsmål vedrørende indsamling, oplagring og behandling af personlige data henhører under Rådets direktiv ... og ... [vedrørende beskyttelse af personer med hensyn til behandling af data af personlig karakter og med hensyn til privatlivet]⁽⁹⁾; forbrugers ret til at forblive uforstyrret bør anerkendes, og der bør derfor fastsættes visse begrænsninger i anvendelsen af forskellige kommunikationsteknikker, der navnlig er en følge af de to ovenfor nævnte direktiver;

9. forbrugeren modtager kommercielle tilbud via mangfoldige kommunikationsteknikker; det bør tydeligt fremgå, at disse tilbud er af kommerciel karakter; den meddelte information bør desuden være i overensstemmelse med de øvrige relevante fællesskabsbestemmelser, herunder især Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame⁽¹⁰⁾;

10. anvendelsen af disse teknologier bør ikke medføre en begrænsning af den information, der gives forbrugeren; der bør derfor fastsættes bestemmelser om, hvilke informationer der obligatorisk skal meddeles forbrugeren, uanset hvilken kommunikationsteknik der anvendes;

11. en salgsfremmende teknik, der består i at fremsende et produkt til forbrugeren, eller i at udføre en tjenesteydelse mod vederlag, uden at der foreligger en forudgående anmodning eller udtrykkelig accept fra forbrugers side, kan ikke tillades; det er ligeledes nødvendigt at fastsætte en opfyldelsesfrist, såfremt denne ikke er blevet fastsat ved bestillingens afgivelse;

(9)

(10) EFT nr. L 250 af 19.9.1984, s. 17.

12. den information, der udspreddes via visse elektroniske teknologier, har ofte en flygtig karakter, da den ikke modtages på en varig databærer; det er derfor påkrævet, at forbrugeren senest ved leveringen af varen eller ved tjenesteydelsens udførelse skriftligt modtager kontraktens indhold og samtlige informationer, der er nødvendige for at opfylde kontraktens bestemmelser korrekt;

13. forbrugeren har ikke nogen konkret mulighed for at se varen, eller få kendskab til detaljerne i tjenesteydelsen i det øjeblik, hvor tilbuddet fremsættes; forbrugeren bør derfor have mulighed for at hæve kontrakten efter modtagelsen af varen eller af tjenesteydelsen; forbrugers omkostninger bør begrænses til at omfatte udgifterne ved tilbagesendelsen, såfremt han gør brug af denne ret, da den i modsat fald kun ville være af rent formel karakter; af hensyn til harmoniseringsbestrebelse især med hensyn til den metode, der skal anvendes ved beregningen af tidsfristen, vil Rådets direktiv 85/577/EØF af 20. december 1985 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler indgået uden for fast forretningssted senere blive ændret⁽¹¹⁾;

14. bestemmelserne i dette direktiv kan ikke indskrænke den fri bevægelighed for tv-radiospredningsvirksomhed, som sikret ved EØF-Traktatens artikel 59 og 60, stk. 3, og bør i øvrigt ikke berøre anvendelsen af Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed⁽¹²⁾;

15. manglende overholdelse af bestemmelserne i dette direktiv kan påføre både forbrugerne og konkurrerende virksomheder skade; der bør derfor fastsættes bestemmelser, der gør det muligt for disse parters organisationer i givet fald at overvåge anvendelsen af disse bestemmelser ved grænseoverskridende transaktioner; i det omfang lovgivningen i de pågældende medlemsstater tillader dette, kunne disse organisationer også gribe ind i den medlemsstat, hvor leverandøren har sit hjemsted -

(11) EFT nr. L 372 af 31.12.1985, s. 31.

(12) EFT nr. L 298 af 17.10.1989, s. 23.

UDSTEDT FØLGENDE DIREKTIV:

Artikel 1: Formål

Formålet med dette direktiv er at tilnærme medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om aftaler vedrørende fjernsalg indgået mellem forbrugere og leverandører, samt vedrørende opfordringer til at indgå aftale og de hertil hørende forberedende foranstaltninger.

Artikel 2: Definitioner

I dette direktiv forstås ved:

- **"Aftale vedrørende fjernsalg"** - enhver aftale vedrørende en vare eller en tjenesteydelse indgået efter at leverandøren har fremsat et kommercielt tilbud
 - . uden at leverandøren og forbrugeren samtidigt er fysisk til stede, og
 - . med anvendelse af distancekommunikation til fremsendelse af opfordringen til at indgå aftale og afgive bestilling.

Dette begreb omfatter ikke særskilte aftaler, bestillinger, overenskomster eller gennemførelsesforanstaltninger, der udføres som led i en samlet kontrakt, herunder kontrakter med successiv gennemførelse.

- "Forbruger" - enhver fysisk person, som udfører transaktioner, der er omfattet af dette direktiv, og som for hans vedkommende ikke kan betragtes som erhvervsmæssige.

- "Leverandør" - enhver fysisk eller juridisk person, der som led i sin kommercielle eller erhvervsmæssige aktivitet aftaler den pågældende transaktion, samt enhver person, som handler på en leverandørs vegne eller for en leverandørs regning.

- "Fjernkommunikationsteknik" - enhver teknik, der gør det muligt at udveksle information, der er nødvendig for at udarbejde og indgå aftaler mellem forbruger og leverandør, uden at dette kræver, at leverandør og forbruger samtidig er fysisk til stede; en ikke udtømmende fortegnelse over de teknikker, som er omfattet af dette direktiv, er anført i bilag nr. 1.

- "Formidler af kommunikationsteknik" - enhver fysisk eller juridisk, offentlig eller privat person, der stiller forskellige former for fjernkommunikationsteknik til rådighed for leverandører og/eller forbrugere.

- "Opfordring til at indgå aftale" - enhver meddelelse via fjernkommunikation, som omfatter alle de elementer, der er nødvendige, for at modtageren umiddelbart kan indgå en kontraktmæssig forpligtelse; dette begreb omfatter ikke almindelig reklame.

- "Bestilling" - forbrugerens tilsagn om at indgå en kontraktmæssig forpligtelse.

Artikel 3: Undtagelser

Dette direktiv finder ikke anvendelse på:

- vareautomater
- automatiserede forretningslokaler
- varer fremstillet efter mål
- tjenesteydelser, der omfatter reservation (en fortegnelse over de pågældende tjenesteydelser er anført i bilag 2).
- kontrakter om levering af:
 - . levnedsmidler eller drikkevarer eller andre husholdningsvarer til almindeligt løbende forbrug;
 - . tjenesteydelser i forbindelse med almindeligt løbende forbrug.

Artikel 4: Begrænsninger i anvendelsen af visse fjernkommunikationsteknikker

Medlemsstaterne træffer de nødvendige foranstaltninger til at sikre, at anvendelsen af fjernkommunikationsteknikker til at fremsende kommercielle tilbud til forbrugeren finder sted uden at krænke dennes privatliv, bl.a. i overensstemmelse med artikel 17 i Rådets direktiv ... [om beskyttelse af personoplysninger og kommunikationshemmeligheden i forbindelse med offentlige digitale telenet].

Artikel 5: Præsentation

1. Medlemsstaterne træffer de foranstaltninger, der er nødvendige, for at enhver opfordring til at indgå aftale udformes og praktiseres, således at den er i overensstemmelse med principperne om redelige kommercielle transaktioner, og principperne om beskyttelse af mindreårige.

2. Den kommercielle karakter skal fremgå klart af enhver opfordring til at indgå aftale.
3. Såfremt dette ikke fremgår klart, skal forbrugeren i givet fald oplyses om, at anvendelsen af en fjernkommunikationsteknik til transmission af bestillingen eller udførelsen af tjenesteydelsen sker mod vederlag.

Artikel 6: Indhold af opfordringer til at indgå aftale

I forbindelse med opfordringer til at indgå aftale skal forbrugeren ved hjælp af ethvert middel, der er tilpasset den anvendte kommunikationsteknik, modtage klar og entydig oplysning om især følgende forhold:

- leverandørens identitet;
- varens eller tjenesteydelsens vigtigste karakteristika;
- pris, mængde og transportomkostninger, såfremt disse ikke er inkluderet;
- betalingsform, leverings- eller gennemførelsesvilkår;
- opfordringens gyldighedsperiode;

Artikel 7: Opfordring via fjernsyn til at indgå aftale

I tilfælde af opfordring via fjernsyn til at indgå aftale skal

- præsentationen, jf. artikel 5, udelukkende overholde bestemmelserne vedrørende beskyttelse af mindreårige i artikel 22 i direktiv 89/552/EØF;
- leverandøren skriftligt fremsende de oplysninger, der er fastsat i artikel 6, senest på det tidspunkt, hvor der optages direkte kontakt mellem leverandør og forbruger.

Artikel 8: Leverancer uden forudgående bestilling

1. Medlemsstaterne træffer passende foranstaltninger til at sikre, at varer eller tjenesteydelser ikke leveres til en forbruger med opfordring til at erhverve disse mod betaling, eller i modsat fald til at returnere disse selv uden omkostninger, uden at der foreligger en forudgående bestilling fra forbrugers side.
2. Såfremt en sådan forsendelse har fundet sted, giver disse foranstaltninger forbrugeren ret til mindst at disponere over varen eller tjenesteydelsen efter eget forgodtbefindende, medmindre der er tale om en indlysende fejl, hvor forbrugeren i så fald opbevarer produktet i en rimelig periode, og hvor produktet står til leverandørens rådighed, såfremt dets beskaffenhed gør dette muligt.
3. Manglende svar gælder ikke som accept.
4. Fremsendelse af vareprøver eller reklamegaver er ikke omfattet af denne artikel, såfremt det tydeligt fremgår, at disse produkter er fuldstændig gratis, og at de ikke indebærer nogen form for forpligtelse for forbrugeren.

Artikel 9: Opfyldelse

Såfremt der ikke i tilbuddet er anført nogen opfyldelsesfrist, skal bestillingen opfyldes senest 30 dage efter leverandørens modtagelse af denne.

Artikel 10: Oplysninger om aftalens indhold

1. Senest i forbindelse med opfyldelsen skal forbrugeren skriftligt og på det sprog, der blev anvendt i opfordringen til at indgå aftale, modtage mindst oplysninger om:

- . leverandørens identitet samt adressen på et af hans forretningssteder
- . de vigtigste karakteristika ved varen eller tjenesteydelsen
- . pris og mængde
- . betalingsvilkår, herunder kredit- eller ratebetalingsbetingelser
- . retten til at hæve aftalen i henhold til artikel 11
- . de nærmere bestemmelser for udøvelsen af denne ret.

Såfremt der er tale om indgåelse af en aftale af ubestemt varighed, især når der er tale om successive opfyldelsesforanstaltninger, oplysning om de betingelser, der gælder for aftalens ophævelse.

2. Stk. 1 finder ikke anvendelse på tjenesteydelser, der udføres direkte via telematik, dvs. sådanne tjenesteydelser, hvor opfyldelsesforanstaltningerne i sig selv består i anvendelse af en fjernkommunikationsteknik, når disse tjenesteydelser leveres samlet på en gang. Formidleren af kommunikationsteknikken er ikke desto mindre forpligtet til, såfremt forbrugeren anmoder herom, at meddele ham de fornødne oplysninger med henblik på identifikation af leverandøren.

Artikel 11: Ophævelse af aftalen

1. Ved enhver aftale vedrørende fjernsalg råder forbrugeren over en frist på mindst 7 dage regnet fra modtagelsen af varen eller tjenesteydelsen til at hæve aftalen, uden at dette medfører erstatningskrav. De eneste omkostninger, der påhviler forbrugeren, er i givet fald de direkte omkostninger i forbindelse med tilbagesendelsen.

For tjenesteydelser løber fristen fra tidspunktet for forbrugers modtagelse af de dokumenter, hvori leverandørens udtrykkelige accept kommer til udtryk.

2. Forbrugeren skal kunne fremlægge bevis for tilbagesendelsen.
3. For det tilfælde, at erhvervelsen af en vare eller en tjenesteydelse sker ved hjælp af en kreditaftale, bestemmer medlemsstaterne, at den kreditaftale, der er indgået med leverandøren, annulleres i tilfælde af anvendelse af ophævelsesretten; såfremt kreditten ikke ydes direkte af leverandøren, gælder bestemmelserne i artikel 11 i Rådets direktiv 87/102/EØF⁽¹³⁾ vedrørende forbrugerkredit.

4. Denne artikel finder ikke anvendelse på:

- tjenesteydelser, hvor en væsentlig del af udførelsen er, eller burde være påbegyndt inden udløbet af fristen på 7 dage
- transaktioner vedrørende værdipapirer og andre varer eller tjenesteydelser, hvis pris er afhængig af kurssvingninger på finansmarkedet, som leverandøren ikke har indflydelse på
- aftaler indgået i form af et officielt bekræftet dokument

og, medmindre andet er fastsat, heller ikke på:

- varer, der er umiddelbart reproducerbare
- artikler til personlig hygiejne
- varer, der på grund af deres beskaffenhed ikke kan tilbagesendes.

Artikel 12: Betaling med kort

Enhver indsigelse fra indehaveren af et betalingskort med hensyn til gyldigheden af en transaktion, hvor kortets nummer er blevet oplyst, uden at betalingsmidlet selv er blevet forelagt eller identificeret elektronisk, medfører annullering af transaktionen. Leverandørens konto debiteres for beløbet og indehaverens konto krediteres på ny snarest muligt, uden at spørgsmålet om erstatning og renter i tilfælde af misbrug af adgangen til indsigelse foregribes herved.

Artikel 13: Søgsmål eller administrativ rekurs

1. Medlemsstaterne drager omsorg for, at der findes passende og effektive midler til at kontrollere overholdelsen af bestemmelserne i dette direktiv både i forbrugernes og i de konkurrerende virksomheders interesse.
2. Med henblik herpå bestemmer medlemsstaterne bl.a., at de erhvervsorganisationer og forbrugerorganisationer, der i henhold til deres nationale lovgivning kan godtgøre en retlig interesse i sagen, er beføjede til, såfremt den medlemsstat, hvor tvisten opstod, tillader dette, at anlægge sag og/eller indgive klage til et kompetent administrativt organ.
3. Medlemsstaterne tillægger om nødvendigt domstolene og/eller de administrative organer beføjelser, der bemyndiger dem til i tilfælde af tvist at kræve, at leverandøren tilvejebringer de nødvendige beviser, bl.a. med hensyn til indholdet af opfordringen til at indgå aftale, forudgående anmodning, forbrugerens samtykke og overholdelse af de fastsatte frister.

4. Nærværende direktiv udelukker ikke selvstændige organers frivillige kontrol med overholdelsen af direktivets bestemmelser, eller at de organisationer, der er nævnt i stk. 2, kan indbringe sagen for sådanne organer, såfremt der foruden de i denne artikel omhandlede retslige eller administrative procedurer foreligger de fornødne procedurer i forbindelse med disse organer.

Artikel 14: Bestemmelsernes præceptive karakter

Forbrugeren kan ikke give afkald på de rettigheder, som tilkommer ham i henhold til dette direktiv.

Artikel 15: Fællesskabsbestemmelser

Bestemmelserne i dette direktiv er på ingen måde til hinder for anvendelsen af særlige bestemmelser på visse teknikker eller visse varer eller tjenesteydelser, der henhører under andre fællesskabsbestemmelser.

Artikel 16: Gennemførelse

Medlemsstaterne sætter de nødvendige love og administrative bestemmelser i kraft for at efterkomme bestemmelserne i dette direktiv senest den 31. december 1994.

Når medlemsstaterne vedtager disse bestemmelser, skal de indeholde en henvisning til dette direktiv, eller de skal ved offentliggørelsen være ledsaget af en sådan henvisning. De nærmere regler for denne henvisning fastsættes af medlemsstaterne.

Medlemsstaterne meddeler Kommissionen teksten til de nationale retsfor skrifter, som de udsteder på det område, der er omfattet af dette direktiv.

Artikel 17

Dette direktiv er rettet til medlemsstaterne.

Udfærdiget i Bruxelles, den

På Rådets vegne

Formand

Eksempler på teknik til distancekommunikation, der omhandles i dette direktiv:

uadresserede tryksager

adresserede tryksager

standardskrivelser

reklamer i tidsskrifter med bestillingsseddel

kataloger

menneskelig betjent telefon

automatisk telefon (opkaldsautomat, audiotekster)

radio

visiofon (telefon med billede)

videotekst (mikrocomputer, fjernsynsskærm) med tastatur eller
sensorskærm

elektronisk post

telefax

fjernsyn (telekøb, telesalg)

BILAG 2

Tjenesteydelser med reservation som defineret i artikel 3:

Transport

Logi

Restaurantbesøg

Teaterbesøg og lignende

ANALYSE AF KONSEKVENSERNE

FORSLAGETS VIRKNINGER FOR VIRKSOMHEDERNE
OG ISÆR FOR DE SMA OG MELLEMSTORE
VIRKSOMHEDER (PME)

Forslagets titel: Forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler
vedrørende fjernsalg

Dokumentets referencenr.: SPC/171/91 rev. 4

Forslaget

1. Er det med henvisning til subsidiaritetsprincippet nødvendigt med en fællesskabslovgivning på dette område og hvilke er de væsentligste målsætninger for denne lovgivning:

Ved det traditionelle postordresalg anvendtes et katalog til at præsentere varerne og et brev til at afgive bestillingen. Mangedoblingen af de nye teknologier (telefon, fjernsyn, computer) har fuldstændig ændret denne virksomhed. Den vil fremover få en stadig mere udpræget grænseoverskridende karakter. Det er nødvendigt at udarbejde minimumsbestemmelser på fællesskabsplan, før den enkelte medlemsstat vedtager sin egen lovgivning, der ville være en hindring for det store marked.

I Kommissionens meddelelse "På vej mod et enhedsmarked inden for distribution" blev det allerede fastslået (s. 17):

at, "på grund af markedets internationale karakter kan subsidiaritetsprincippet føre til den konklusion, at hvis der er behov for en eller anden form for lovgivningsmæssig ramme, så bør den lige fra starten ligge på EF-plan".

I denne meddelelse fremsætter Kommissionen ønske om, at der udarbejdes selvreguleringsaftaler, såfremt disse accepteres af alle parter. Følgelig ledsages forslaget til direktiv af en henstilling, der især tager sigte mod udarbejdelse af kutymeregler.

De vigtigste målsætninger er at sikre forbrugerens retsbeskyttelse, og hans ret til at vælge frit i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg.

Konsekvenserne for virksomhederne

2. Hvilke virksomheder berøres af forslaget?

De virksomheder, der afsætter varer via teknik til fjernkommunikation, samt leverandørerne af denne teknik.

Det traditionelle postordresalg er begrænset til at omfatte et relativt begrænset antal virksomheder. De nye teknologier kan føre til oprettelse af små virksomheder, der er specialiseret i visse af disse teknikker (fjernsyn, minitel) eller give de små produktionsvirksomheder mulighed for at markedsføre deres produkter direkte (navnlig med levering til forbrugerens bopæl).

3. Hvilke foranstaltninger skal virksomhederne træffe for at opfylde forslaget bestemmelser?

I seks medlemsstater findes der allerede generelle love dækkende enhver form for fjernsalg (Portugal, Grækenland, Danmark, Belgien, Luxembourg, Frankrig) ...

I de øvrige medlemsstater findes der lovbestemmelser, der dækker delaspekter. I bestemmelserne i denne tekst er der optaget bestemmelser fra forskellige af de nationale lovgivninger. I nogle medlemsstater findes nogle af disse bestemmelser eller lignende bestemmelser i kutymereglerne for erhvervssammenslutninger. Disse kutymeregler vedrører kun medlemmerne af disse sammenslutninger. I direktivet fastsættes der visse minimumsbetingelser vedrørende præsentation, tilbuddets indhold og den skriftlige information om aftalen, som følger senere. I direktivet fastsættes leveringsfristen til 30 dage, medmindre andet er aftalt, og der fastsættes en frist på mindst syv dage for udøvelsen af annulleringsretten. I direktivet bestemmes det ligeledes, at erhvervsorganisationerne og forbrugerorganisationerne skal have mulighed for at gå til retten for at sikre anvendelsen af direktivet, og at der er mulighed for omvendt bevisbyrde i egnede tilfælde.

4. Hvilke økonomiske virkninger vil forslaget formentlig få?

- for beskæftigelsen
- for investeringer og for oprettelsen af nye virksomheder
- for virksomhedernes konkurrencedygtighed.

I teksten opstilles der fællesskabsregler, som vil kunne få virkninger fremfor alt for anvendelsen af nye teknologier inden for fjernsalg. Dette kunne føre til, at disse teknikker ville blive anvendt i større udstrækning af forbrugerne i det fælles marked og kunne følgelig medføre en øget beskæftigelse og øgede investeringer i disse sektorer. Mulighederne for grænseoverskridende handels-transaktioner kunne føre til en øget konkurrence inden for detailhandelen.

5. Indeholder forslaget foranstaltninger, der tjener til at tage hensyn til den særlige situation for de små og mellemstore virksomheder (andre eller mindre strenge krav osv.)?

Der foretages ikke nogen differentiering på baggrund af virksomhedens størrelse. Men visse aktiviteter, der er undtaget fra direktivets anvendelsesområde, især levering af varer og tjenesteydelser til almindeligt løbende forbrug, udføres især af de små virksomheder.

Høring

6. Fortegnelse over de organisationer, som blev hørt vedrørende forslaget, samt redegørelse for de væsentligste elementer i disse organisationers holdning.

I april 1991 blev der udarbejdet et diskussionsoplæg med titlen "diskussionsoplæg med henblik på et direktiv vedrørende fjernsalg". Dette dokument blev distribueret via to kanaler:

- af erhvervslivet via Udvalget for Handel og Distribution - en rådgivende komite under GD XXIII;
- af forbrugerne via Den Rådgivende Forbrugerkomite under Tjenesten for Forbrugerpolitik.

På baggrund af de modtagne kommentarer blev et foreløbigt udkast til forslag udarbejdet i juli 91. Denne tekst blev distribueret af de samme kanaler.

Udvalget for Handel og Distribution fremsatte i sin udtalelse af 13. september 1991 vedrørende det diskussionsoplæg, der var blevet distribueret i april 1991 et ønske om, at dokumentet enten skulle være en henstilling, eller et:

"(begrænset) rammedirektiv, der gav de handlende og deres erhvervsorganisationer tilstrækkeligt spillerum til at udarbejde branchetiske regler".

Udvalget for Handel og Distribution kritiserede i sin udtalelse af 16. januar 1992 på grundlag af det foreløbige udkast til direktiv af juli 1991 flere artikler og fremhævede, at:

"Udvalget ikke var overbevist om nødvendigheden af et så omfattende direktiv og afviste Kommissionens argumenter".

Adskillige erhvervsorganisationer bl.a. CECD/FEWITA/GEDIS, "Eurochambres, Association Européenne de Vente par Correspondance" og "Comité de Liaison des Associations du Commerce de Détail" har fremsat negative udtalelser om direktivforslaget på grundlag af de tekster, der blev forelagt i anden halvdel af 1991. Samme holdning gav også andre erhvervssammenslutninger inden for handelssektoren og individuelle handelsfirmaer udtryk for, især firmaer inden for fjernsalg, der generelt går ind for, at bestemmelserne i denne tekst blot skal udformes i form af kutymeregler.

Tjenesten for Forbrugerpolitik har modtaget ca. halvtreds udtalelser om de to dokumenter (diskussionsoplægget og udkastet til direktiv, 1991-udgaverne). Disse udtalelser stammer fra forbrugerorganisationer, andre erhvervsorganisationer end organisationerne inden for fjernsalg, forskellige leverandører af teknik og kommunikation (fjernsyn, aviser osv.), banker og virksomheder inden for rejsebranchen.

Det store flertal af disse udtalelser anerkender nødvendigheden af en fællesskabsaktion med hensyn til aftaler vedrørende fjernsalg, og er ikke et hundrede procent imod direktivudkastet.

Den væsentligste kritik vedrører ordningerne til finansiel sikring (garantifond), et emne, som nu behandles i henstillingen.

På baggrund af drøftelserne og bemærkningerne efter udspredelsen af det første projekt i juli 1991 har Kommissionen nu også forelagt en henstilling, der tjener til at fremme kutymereglerne inden for fjernsalg, og hvori de forhold anføres, der kan være omfattet af sådanne kutymeregler.

1900

1901

1902

1903

1904

1905

1906

1907

1908

1909

ISSN 0254-1459

KOM(92) 11 endelig udg.

DOKUMENTER

DA

10

Katalognummer : CB-CO-92-238-DA-C

ISBN 92-77-44590-4

Kontoret for De Europæiske Fællesskabers Officielle Publikationer
L-2985 Luxembourg