

# UDENRIGSMINISTERIET

## EUROPAUDVALGET (2. samling)

Alm. del - bilag 234 (offentligt)

Medlemmerne af Folketingets Europaudvalg  
og deres stedfortrædere

Asiatisk Plads 2  
DK-1448 København K  
Tel. +45 33 92 00 00  
Fax +45 32 54 05 33  
E-mail: um@um.dk  
Telex 31292 ETR DK  
Telegr. adr. Etrangeres  
Girokonto 300-1806



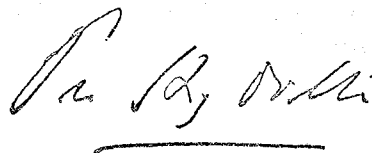
Bilag  
1

Journalnummer  
400.C.2-0

Kontor  
EU-sekr.

16. januar 2002

Til underretning for Folketingets Europaudvalg vedlægges Økonomi- og Erhvervsministeriets notat vedrørende Kommissionens "Grønbog om forbrugerbeskyttelse i Den Europæiske Union", KOM(2001)531 endelig udg.

  
P. B. Olsen

**HØRINGSNOTAT  
til Folketingets Europaudvalg****Økonomi- og  
Erhvervsministeriet****Kommissionens "Grønbog om forbrugerbeskyttelse i Den Europæiske Union", KOM(2001) 531 endelig udg.**

14. januar 2002

**1. Baggrund**

Kommissionen udsendte den 2. oktober 2001 "Grønbog om forbrugerbeskyttelse i Den Europæiske Union" (KOM(2001) 531 endelig udg.).

Sag 01-874-6

Grundnotat om Grønbogen er den 8. november 2001 fremsendt til orientering til Folketingets Europaudvalg. Af grundnotatet fremgår, at der efterfølgende, når høringen var afsluttet, ville blive fremsendt et høringsnotat. Resultatet af høringen foreligger nu.

**2. Høring**

Følgende organisationer har ikke afgivet høringssvar:

Amtsrådsforeningen, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Brancheorganisationen Forbrugerelektronik, Brancheforeningen for Kontor og Data, Børsmæglerforeningen, Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark, Centralforeningen for Danske Assurandører, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Fotohandlerforening, Danmarks Optikerforening, Danmarks Radio, Danmarks Sportshandler-Forening, Dansk Annoncørforening, Dansk Dagligvareleverandørforening, Dansk Dataforening, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Fagpresse, Dansk Magasinpresse, Dansk Markedsføringsforbund, Dansk Postordreforening, Dansk Textil Union, Danske Biludlejere, Danske Distriktsblade ApS, Danske Finansieringsselskabers Forening, De Samvirkende Købmænd, Dommerfuldmægtigforeningen, FEHA/Markedsføringsnævnet, Feriehusudlejernes Brancheorganisation, Foreningen af Danske InternetMedier, Foreningen af Filmudlejere i Danmark, Foreningen af Dagligvare Grossister, Foreningen af Danske Internetleverandører, Foreningen af Danske Videogramdistributører, Foreningen af Interne Revisorer, Foreningen af Rejsearrangører i Danmark, Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, Foreningen for Dansk Internet Handel, Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger, HORESTA, InvesteringsForeningsRådet, IT-Brancheorganisationen, Kommunernes Landsforening, Københavns Fondsbørs A/S, Landsforeningen Loyal Handel, Motorcykelhandlerforeningen, Møbelhandlerne Centralforening, Post Danmark A/S, Pengeinstitutternes Betalingssystemer A/S, Præsidenten for Sø- og Handelsretten, Radiobranchens Reklameudvalg, Radiofaghandelens Bran-

cheorganisation, Sammenslutningen af Danske Andelskasser, Telekommunikationsindustrien i Danmark, TVDanmark A/S, TV 3 A/S og Vin og Spiritus Organisationen i Danmark.

Følgende organisationer har ikke bemærkninger til Grønbogen:

Danmarks Nationalbank, Danske Andelsselskaber, De Danske Bilimportører, Den Danske Dommerforening, Fondsrådet, Kommunernes Landsforening, Landbrugsrådet, Liberale Erhvervsråd, Oliebranchens Fællesrepræsentation, Realkreditrådet, Foreningen Registrerede Revisorer og TV2/Reklame.

Følgende organisationer har afgivet bemærkninger til Grønbogen:

Advokatrådet, Bryggeriforeningen, Danmarks Automobilforhandlerforening, Danmarks Rejsebureau Forening, Dansk Handel & Service, Dansk Industri, Dansk Tipstjeneste A/S, Danske Dagblades Forening, Danske Reklame- og Reklamebureauers Brancheforening, Den Danske Boghandlerforening, Det Danske Handelskammer, DKK-Dansk Detail Kreditråd, Finansrådet, Fondsrådet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Forsikring & Pension, Håndværksrådet og Radio- og tv-nævnet.

### **Generelle bemærkninger til Grønbogen**

Bryggeriforeningen, Danmarks Automobilforhandlerforening og Dansk Tipstjeneste A/S finder ikke at kunne besvare rækken af Grønbogens spørgsmål, da det kræver en mere grundlæggende analyse. Sidstnævnte finder, at Danmark skal arbejde for i EU at sikre samme høje forbrugerbeskyttelsesniveau som i Danmark eller reglerne for spil og konkurrencer, der udbydes på det danske marked, bevares.

Dansk Handel & Service finder det afgørende, at reglerne indenfor EU nærmer sig hinanden, således at den grænseoverskridende handel med varer og tjenesteydelser udbygges, og såvel forbrugere som erhvervsdrivende kan føle sig trygge. Det er vigtigt, at regelsættet er fleksibelt og let kan tilpasses den aktuelle markedssituation.

Danske Reklame- og Reklamebureauers Brancheforening finder, at det er nødvendigt, at reguleringen er enkel og fleksibel, uden at det går ud over retssikkerheden. De berørte parter skal inddrages i langt højere grad end tilfældet er i dag, og en reform af forbrugerbeskyttelsen er påkrævet.

Det Danske Handelskammer og Håndværksrådet er positiv over for Grønbogens forslag og ser frem til en harmonisering inden for forbrugerbeskyttelse i EU.

Forbrugerombudsmanden anfører, at Kommissionens Grønbog og det samtidigt fremsatte forordningsforslag om salgsfremmende foranstaltninger bør ses som en helhed, og at begge forslag bør gennemføres samtidigt. Forbrugerombudsmanden afviser ikke at anvende forordningsmodellen i relation til initiativer efter Grønbogen. Forbrugerombudsmanden peger også på, at generelle rammer for markedsføring bør indeholde en regulering (forbud) mod skjult reklame.

Forbrugerrådet har afgivet et foreløbigt høringssvar, men vil uddybe sine synspunkter senere, når der foreligger samlede udtalelser fra den europæiske forbrugerorganisation BEUC. Forbrugerrådet er generelt positiv indstillet over for Grønbogen, idet Grønbogens forslag til fremtidig regulering muliggør en fleksibel regulering af god markedsføringsskik i hele EU. Forbrugerrådet finder det afgørende, at Danmark går ind for, at Kommissionen trækker sit forslag til en forordning om salgsfremmende foranstaltninger tilbage med henblik på en senere seriøs drøftelse, når der foreligger et konkret forslag i henhold til Grønbogen.

Forsikring & Pension bemærker, at spørgsmålet er i hvilken grad, det er manglende regelharmonisering, der begrænser omfanget af grænseoverskridende handel. Det er F&P's opfattelse, at der ikke generelt har været tradition for omfattende grænseoverskridende handel, og det er næppe sandsynligt, at finansielle tjenesteydelser vil være et område, hvor tilbøjeligheden til at opsøge udenlandske tjenesteydelser er nærliggende. F&P peger derfor på behovet for yderligere analyse af, om regulering er et egnet middel til at opnå grænseoverskridende handel, særligt ved finansielle tjenester.

### **3. Reguleringsmetode**

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

#### A. Den specifikke metode og totalharmonisering

Den ene metode er den hidtidige (som Grønbogen kalder den *specifikke metode*) med specifikke regler på særlige områder, fx direktivet om vildledende reklame og direktivet om urimelige kontraktvilkår.

Følgende organisationer går ind for den specifikke metode og totalharmonisering:

Dansk Industri har ikke taget endeligt stilling til, om man kan gå ind for brug af ny reguleringsmetode, men finder det vigtigt, at europæiske markedsføringsregler skal indebære totalharmonisering for at fremme industriens muligheder for at foretage grænseoverskridende markedsføring. Ved to-

talharmonisering lettes virksomhedernes mulighed for at vurdere hvilke regler, der gælder på det indre marked.

Finansrådet er generelt tilhænger af totalharmonisering som den mest enkle metode til at opnå et effektivt indre marked. Finansrådet finder Grønbogens beskrivelse af den blandede metode diffus, og at beskrivelsen rejser flere spørgsmål, end den giver svar på i relation til, om det er vejen frem med henblik på at sikre et velfungerende indre marked. Rådet er endvidere betænkelig ved, at rammeregler skal udfyldes med adfærdskodeks, da dette vil skabe grobund for nationale særregler, som vil virke hindrende for det indre marked.

Fondsrådet har ingen bemærkninger til Grønbogen, men går ud fra, at værdipapirhandelsområdet fortsat skal reguleres via de finansielle direktiver.

Forsikring & Pension er af den opfattelse, at der er behov for at identificere forskellene i lovgivningen i de respektive medlemsstater, inden muligheder for harmonisering overvejes. Såfremt det besluttet, at reglerne skal harmoniseres, bør reguleringen have et så specifikt og konkret indhold, at der reelt sikres lige vilkår på tværs af grænserne, men dette opnås ikke ved bredt formulerede regler om "god skik".

#### B. Den "blandede metode" med fælles regler for god markedsføring

I den anden metode lægges der i Grønbogen op til, om fælles regler for god markedsføring skal have et bredt eller mere snævert anvendelsesområde.

##### *1. Den blandede metode med et bredt anvendelsesområde*

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

Følgende organisationer går ind for den blandede metode med bredt anvendelsesområde:

Advokatrådet, Bryggerforeningen, Danmarks Rejsebureau Forening, DKK - Dansk Detail Kreditråd, Danske Dagblades Forening, Danske Reklame- og Reklamebureauers Brancheforening, Den Danske Boghandlerforening, Det Danske Handelskammer, Forbrugerombudsmanden, Håndværksrådet og Radio- og tv-nævnet er positive over for den foreslåede blandede metode.

Bryggeriforeningen, DKK - Dansk Detail Kreditråd og Danske Dagblades Forening er enige i Grønbogens betragtninger om, at den blandede metode med et generelt rammedirektiv er en bedre egnet metode end den hidtil anvendte og ikke gennemskuelige specifikke metode. Bryggeriforeningen savner dog en præcisering af balancen mellem rammedirektiv, særdirektiver og selvreguleringssystemer.

Danske Reklame- og Reklamebureauers Brancheforening finder det hensigtsmæssigt at gå over til den blandede metode, da den specifikke metode ikke kan skabe og opretholde tidssvarende regler og sikre den nødvendige regelforenklings. Afvejningen om en handling er i strid med god markedsføringsskik må tage udgangspunkt i det fælles rammedirektiv og de underliggende retningslinjer. Foreningen peger endvidere på det ønskelige i at få nedsat et udvalg til den videre behandling af den fremtidige forbrugerbeskyttelse i EU.

Det Danske Handelskammer mener, at Kommissionens forslag om den blandede metode med et bredt anvendelsesområde er det mest interessante forslag, bl.a. fordi det ligner den danske model med en generalklausul, og indførelse af et universalprincip må forventes at give den største harmoniseringseffekt.

Forbrugerombudsmanden støtter bestræbelserne for en harmonisering af markedsføringslovgivningen i Europa, og finder, at dette bedst kan ske ved gennemførelsen af en generalklausul om god markedsføringsskik. Der bør angives ikke-udtømmende eksempler på handlinger, der er uønskede. Herudover bør rammereglerne indeholde krav om afsender- og reklameidentifikation, ligesom en regel om oplysningspligt kan overvejes.

Forbrugerrådet er generelt positivt indstillet for metoden, der vil muliggøre en fleksibel regulering af god markedsføringsskik i hele EU.

Håndværksrådet kan ikke tilslutte sig den specifikke metode med totalharmonisering. Rådet går ind for harmonisering ved den blandede metode med et bredt anvendelsesområde, således at rammedirektivet lægger sig så tæt op af det danske princip om "god markedsføringsskik".

## 2. Den blandede metode med et mere begrænset anvendelsesområde

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

Følgende organisationer går ind for den blandede metode med begrænset anvendelsesområde:

Danmarks Rejsebureau Forening finder, at den blandede metode med udgangspunkt i vildledende og svigagtig praksis er den mest hensigtsmæssige metode.

Dansk Handel & Service finder, at den specifikke metode ikke er tilstrækkelig fleksibel og ikke hurtig nok til at kunne følge med i den fremtidige markedsudvikling. Den blandede metode med et bredt anvendelsesområde er problematisk i relation til optagelsen af nye medlemslande. Regulering med et bredt anvendelsesområde vil være vanskelig at håndtere og skabe rets usikkerhed, hvorfor den blandede metode med et begrænset anvendelsesområde for "vildledende og svigagtig praksis" er at foretrække.

Den Danske Boghandlerforening kan tilslutte sig Grønbogens betragtninger om, at erfaringerne med den specifikke metode har vist, at den ikke kan tage højde for det hastige udviklingstempo for handlemåder. Foreningen støtter den blandede metode med det begrænsede anvendelsesområde.

#### **4. Selvregulering, vejledninger og inddragelse af berørte parter**

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

Den Danske Boghandlerforening anfører, at de forbrugerbeskyttende foranstaltninger vil have størst effekt, hvis såvel hensigten som udformningen af konkrete regler og mekanismer accepteres så bredt som muligt af aktørerne. Udfyldningen af rammerne for forbrugerbeskyttelsen bør derfor basere sig på en høj grad af selvregulering.

Bryggeriforeningen er tilhænger af en model, hvor den størst mulige del af reguleringen overlades til selvregulering, og at dette vil være det optimale udgangspunkt for en fungerende forbrugerpolitik.

Dansk Handel & Service finder, at markedets sammenhængskraft ikke længere kan bygge alene på traditionelle løsninger, og at det på det nye marked bl.a. drejer sig om at fremhæve eksempler på best-practice, og at offentlige myndigheder i højere grad end i dag skal lægge vægt på frivillige aftaler.

Danske Dagblades Forening ser gerne, at den blandede metode åbner mulighed for en vis grad af selvregulering.

Danske Reklame- og Reklamebureauers Brancheforening lægger vægt på, at et rammedirektiv åbner mulighed for udfyldning ved selvregulering, der giver mulighed for regelforenklning og hurtig tilpasning til ændringer i markedet. Selvregulering må tage udgangspunkt i nogle fælles retningslinjer, som er udarbejdet af én eller få centrale organisationer, som repræsenterer de berørte parter i tilstrækkelig grad, og som kan håndhæves. Ikke-bindende vejledninger vil efter foreningens opfattelse i en vis udstrækning være nyttige til udfyldelse af rammedirektivet.

### **5. Ad håndhævelse og myndighedssamarbejde**

I Grønbogen er der forslag om, at der til alle reguleringsforanstaltninger skal være knyttet hensigtsmæssige håndhævelsesstrukturer, som sikrer, at de anvendes på en ensartet måde. Grønbogen angiver også, at der er et behov for rammer for et formelt samarbejde mellem offentlige myndigheder

Følgende organisationer har bemærkninger til håndhævelse og myndighedssamarbejde:

Advokatrådet finder, at der er tale om principielle spørgsmål, som bør analyseres nærmere af Kommissionen, før der tages konkret stilling.

Bryggeriforeningen kan tilslutte sig Grønbogens betragtninger om at øge samarbejdet mellem de enkelte landes myndigheder for at sikre overholdelse af EU-reguleringen. Foreningen er derimod skeptisk over for fælles koordinerede håndhævelsessanktioner, da der er risiko for, at disse ikke er afpasset de enkelte markeders særegne forhold, og at man implicit devaluerer selvreguleringen som styrings- og motivationsinstrument.

Dansk Handel & Service finder det vigtigt for at sikre den fornødne respekt om reglerne, at der er tilstrækkelige håndhævelsessystemer. Det er derfor afgørende, at der på tværs af landegrænserne opstilles et håndhævelsessystem, der giver den fornødne sikkerhed.

Danske Reklame- og Reklamebureauers Brancheforening finder det nødvendigt at forbedre samarbejdet mellem myndighederne, så der sikres en tilstrækkelig koordinering og udveksling af informationer/praksis mellem organerne på dansk og europæisk plan.

Det Danske Handelskammer tilslutter sig forslaget om bedre samarbejde og håndhævelse.

Forbrugerombudsmanden går ind for en bedre håndhævelse af de forbrugerbeskyttende EU-regler samt et øget myndighedssamarbejde.

Dansk Industri anerkender, at det er nødvendigt med effektive grænseoverskridende håndhævelsessystemer, men understreger vigtigheden af velfungerende og tilstrækkelig håndhævelse samt implementering i de enkelte medlemslande. Man er imod, at frivillige aftaler får retlig bindende karakter, der kan danne grundlag for fx administrative påbud.

Danske Dagblades Forening udtrykker forståelse for bestræbelserne på at benytte hensigtsmæssige håndhævelsesstrukturer til reguleringen, men foreningen kan ikke på dette generelle niveau vurdere, om de muligheder, der peges på, er rimelige.

Den Danske Boghandlerforening anfører, at de danske erfaringer med markedsføringsloven, hvor lovgivernes hensigter ikke er fulgt op af tilstrækkelige ressourcer, er, at håndhævelsen bliver mangelfuld og ensidig, således at den lovlydige handlende lider tab, fordi det ikke er muligt at få begrænset skadevirkningerne ved ulovlige markedsføringstiltag. Foreningen peger på, at det er meget nødvendigt, at der tilføres tilstrækkelige ressourcer til håndhævelse. Handelen må kunne stole på, at konkurrenter indenfor EU reelt behandles ens, når de forbrugerbeskyttende regler er indført i hele Fællesskabet.



[Faint, illegible text covering the majority of the page]