

Erhvervsministeriet
Att.: Ida Kirstine Andersen Boe (ikaboe@em.dk) og
Maria Bøegh-Lervang (mbo@kfst.dk)

Den 21. januar 2021

Vedr.: Dansk Erhvervs svar på høring om udkast til rådskonklusioner om New Consumer Agenda

Dansk Erhverv har fået ovenstående udkast til rådskonklusioner i høring. Idet vi også henviser til vores høringssvar den 30. november 2020 om EU-Kommissionens meddelelse (vedhæftet) har vi bemærkningerne nedenfor.

Generelle bemærkninger

Dansk Erhverv hilser udkastet til rådskonklusioner velkomment. Det følger i lange træk EU-Kommissionens meddelelse hvorfor vores uddybende bemærkninger til denne også gælder udkastet til rådskonklusioner.

Dansk Erhverv ser gode forbrugerforhold som en vigtig del af et velfungerende marked og vi bakker op om ønsket om at sikre forbrugernes rettigheder i det indre marked. For os er de vigtigste elementer i en fremsynet forbrugerpolitik:

- At få stoppet overtrædelserne af EU's forbrugerbeskyttelseslovgivning og produktsikkerhedslovgivningen på online markedspladser, herunder særligt salget af ulovlige varer fra sælgere i 3. lande, som ingen tager ansvar for som importører efter gældende lovgivning. Det vil styrke forbrugersikkerheden og give mere fair og lige konkurrencevilkår. Dette punkt mangler i Kommissionens udspil.
- At fremme den grønne omstilling ved at mindske virksomhedernes byrder ved at kunne tilbyde forbrugerne mere bæredygtige og miljøvenlige løsninger, herunder at kunne markedsføre dem på en troværdig måde.
- At gøre de grønne valg lettere for forbrugerne, men undlade at stille krav om informationer, som ikke kan gives på en troværdig måde, og kun vil føre til forvirring.
- I langt højere grad end i dag se virksomhederne som konstruktive medspillere ved at forstå deres vilkår, hvorunder de driver forretning for at undgå at pålægge dem unødvendige byrder.

Vi er derfor særligt glade for rådskonklusionernes punkt 21, som opfordrer EU-Kommissionen til at etablere et effektivt klart system for ansvar og forpligtelser for online markedspladser, der skal adressere ulovlig, vildledende og unfair markedspraksis samt salg af ulovlige og farlige produkter og services på markedspladserne. Dette punkt er helt afgørende, hvis forbrugersikkerheden skal fastholdes og lovlige europæiske virksomheder ikke skal udkonkurreres på unfair vilkår.

Dansk Erhverv har i detaljer i vores høringssvar til både New Consumer Agenda og Digital Services Act beskrevet i detaljer, hvordan dette bør gennemføres. Vigtigst er, at det bør anerkendes, at online markedspladser som bringer varer fra 3. lande til salg, optræder som digitale importører af disse produkter og derfor skal have ansvarsmæssig status som importør på linje med de fysiske importører.

Ligeledes er det væsentligt at fastholde, at de aktivt involverede online markedspladser som tillader forbrugerne at indgå kontrakter med sælgere, *ikke* skal være omfattet af ansvarsfrihed, men skal være ansvarlige for at overholde forbrugerbeskyttelsesreglerne, som det også fremgår af artikel 5 (3) i forslaget til DSA.

Specifikke bemærkninger

Ad pkt. 7 – forbrugernes rolle i den grønne omstilling

Dansk Erhverv er enig i, at forbrugerne skal være i stand til at bidrage og at der skal lægges vægt på, at bæredygtige produkter er til at betale for almindelige forbrugere. En forudsætning for dette er ikke at pålægge virksomhederne unødvendige byrder og udgifter, da de kun har ét sted at hente omkostningerne til det, nemlig hos forbrugerne. Derudover skal forbrugerne informeres bedre så deres interesse for grønne produkter stimuleres.

Vi opfordrer til, at rådskonklusionerne udbygges med et punkt om at involvere virksomhederne mere i hvordan de kan bidrage til at give forbrugerne flere grønne valg også igennem information.

Ad pkt. 8 – greenwashing

Som nævnt i vores høringssvar fra 30. november er det vigtigt, at virksomhederne kan markedsføre deres grønne løsninger på en troværdig måde – ellers vil forbrugerne ikke opdage dem og tilliden til de grønne løsninger. I stedet for alene at fokusere på bøder overfor greenwashing opfordrer vi til, at EU-Kommissionen iværksætter en opdatering af guidelinen om grøn markedsføring for at sikre klarhed over hvornår der sker greenwashing.

Ad pkt. 9 – deleøkonomi og ”right to repair”

Det er vigtigt, at der etableres klare kriterier for hvornår en deleøkonomisk tjeneste er reel deleøkonomi og hvornår der er tale om en erhvervsdrivende. Ligeledes at det bliver klart for forbrugerne hvilke rettigheder, de har. Ellers er der risiko for, at forbrugernes rettigheder undergraves og at lovlydige virksomheder udkonkurreres på unfair vilkår.

Dansk Erhverv ser positivt på muligheden for øget mulighed for reparation. Men som uddybet i vores høringssvar fra 30. november er det helt afgørende for os, at krav om ”reparerbarhed” stilles til dem, der laver produkterne, eksempelvis i form af standarder m.v. Ligeledes at retten til at reparere ikke kommer i konflikt med reklamationsretten. Hvis der er tale om en reklamationsberettiget mangel skal forbrugeren ikke selv begynde at reparere, så fortabes reklamationsretten. Også ønsket om at give forbrugere øget tilgang til produktinformation er bekymrende såfremt det sker med henblik på at reparere fx elektriske produkter.

Dansk Erhvervs befolkningsundersøgelse om cirkulær økonomi viser at forbrugere i stor stil vil reparere mere hvis de får tilgang til information, men forbrugere, der selv reparerer fx elektriske produkter kan komme alvorlig til skade og miste sine produktgarantier.

Endelig skal bemærkes, at den største hindring for at produkter reparerer er udgiften til arbejdsløn. For mange produkter kan det simpelthen ikke svare sig med den timeløn, der er gældende i Danmark. Dansk Erhverv har derfor foreslået et reparationsfradrag på linje med håndværkerfradraget. Det kendes allerede i Sverige og vi vurderer, at det vil kunne give en stort skub til at forlænge produktholdbarheden samtidig med, at det vil skabe nye arbejdspladser.

Ad pkt. 10 – samme forbrugerbeskyttelse online som offline

Dansk Erhverv støtter varmt op om dette, men det skal tilføjes, at det ikke bare skal gælde online og offline men også forskellige forretningsmodeller. Virksomheder, som bedriver samme aktivitet, skal reguleres ens.

Ad pkt. 11 – revision af GPSD

Vi støtter varmt op om Rådet anbefaling til at sikre level playing field for sikkerheden online og offline, og vi støtter regeringen i, at der er brug for en revision af hele direktivet.

Til rådskonklusionen bør imidlertid tilføjes, at revisionen også skal gælde for ansvarssystemet i GPSD og i den forbindelse, at nye forretnings modeller som online markedspladser omfattes de ansvarlige aktører. Europæiske online markedspladser optræder i dag som digitale importører af produkter fra sælgere i tredjelande, der formidles til europæiske forbrugere. Derfor skal de også have samme ansvar som de fysiske importører. Ellers er det illusorisk at forestille sig en ligestilling af online og fysisk handel sikkerhedsmæssigt.

En manglende ligestilling af digitale og fysiske importører af varer til Europa vil undergrave det indre marked og fortsætte med at udsætte de traditionelle europæiske importører og dermed hele den eksisterende europæiske detailhandel for unfair konkurrence.

Det er væsentligt at være opmærksom på, at en indlemmelse af GPDS under markedsovervågningsforordningen ikke vil løse ansvarsproblemet, at da markedsovervågningsforordningen ikke giver ansvaret for sikkerheden af varer fra tredjelande solgt over online markedspladser til nogen europæisk operatør.

Se i øvrigt uddybende om denne problemstilling i vores høringssvar til både revision af GPSD, NLF samt DSA.

Ad pkt. 12 – der skal sikres samspil mellem DSA, DMA og gældende forbrugerlovgivning

Dansk Erhverv støtter varmt dette. Det er således afgørende for os, at DSA'en ikke forhindrer, at den sektorlovgivning som nævnes i artikel 1 kan udbygges. Det gælder særligt at DSA'en ikke må forhindre DG Just og DG Grow i at fremadrettet at fremsætte forslag til at ændre produktsikkerhedslovgivningen, som kan pålægge online markedspladser ansvar som importør, når de bringer varer fra 3. lande på markedet i EU. Dette er uddybet i vores høringssvar til DSA'en af 5. januar.

Ad pkt. 14 – svage forbrugere og awareness campaigns

Dansk Erhverv advarer mod at betragte alle forbrugere som svage forbrugere. Vi advarer også mod at tro, at svage forbrugere beskyttes bedst ved endnu flere informationer, de skal læse og forholde sig til. Ikke engang de stærkeste forbrugere orker at læse alle de informationer, de udsættes for. Regeringens eget høringssvar fra 6. oktober beskriver ganske godt faldgruberne ved dette.

EU-reglerne skal formuleres ud fra den gennemsnitlige forbruger som hidtil. Hvis de svage forbrugere skal nås, skal det være via tiltag målrettet konkret disse grupper. Svage forbrugere er jo ikke ens – der er f.eks. stor forskel på en ældre og dement og en ung blind. Tiltag skal efter vores opfattelse også gøres på nationalt niveau og ikke EU-niveau.

Dansk Erhverv kan ikke støtte ”awareness” kampagner fra EU-Kommissionen. Erfaringerne fra tidligere er dårlige. De rammer skævt og er spild af penge. Vi er positive overfor kampagner gennemført af nationale myndigheder – gerne med inddragelse af berørte organisationer – som har langt bedre indsigt i kultur og konkrete problemer i det enkelte land.

Ad pkt. 15 og 16

Dansk Erhverv støtter fælles regler mod overgældsætning. Men vi advarer mod at gøre som i Danmark, hvor seriøse forbrugs lån i detailhandlen behandles på samme måde useriøse kontant lån med en ÅOP på flere hundrede procent. Det er ikke i forbrugernes interesse at konkurrencen begrænses, så det kun er bankerne, der kan yde forbrugs lån.

Ad pkt. 18 – inddragelse af civilsamfundet

Dansk Erhverv opfordrer til at berørte parter, herunder virksomhederne, i højere grad inddrages i udformningen af forbrugerpolitikken.

Ad pkt. 21 – system for ansvar for online markedspladser

Som nævnt under de generelle bemærkninger er dette punkt helt afgørende, hvis forbrugersikkerheden i det indre marked ikke skal undergraves og lovlydighede virksomheder udkonkurreres på unfair grundlag. I Kommissionens meddelelse fremgår det, at DSA'en vil løse problemet med salget af farlige produkter på online markedspladser. Det er desværre ikke tilfældet. Regeringen opfordres derfor til at arbejde for at punkt 21 fastholdes og at der lægges pres på EU-Kommissionen for at tage denne sag alvorligt.

Dansk Erhverv ser positivt på at artikel 5 (3) i forslaget til DSA kodificerer domstolspraksis og gør aktive online markedspladser ansvarlige for at give forbrugerne deres rettigheder. Det er dog ikke klart, om det omfatter produktansvar. Det burde det. Men DSA'en løser ikke problemet med produktsikkerhed. Det bør gøres klart, at online markedspladser har status som importør, når sælger varer fra 3. landsvirksomheder, som ingen andre i EU har ansvar for.

Ad pkt. 22 – regulering af kunstig intelligens

Dansk Erhverv er enige i, at reguleringer skal ske på EU-niveau, så vi undgår fragmentering af det indre marked. Det er dog vigtigt, at formålet med reguleringen gøres tydeligt. Dvs. at et højt niveau af forbrugerbeskyttelse, gennemsigtigt og sikkerhed er vigtige, fordi det giver de bedste muligheder for at bruge kunstig intelligens og dermed indfri det store potentiale i anvendelse af denne type teknologi.

Det skal her bemærkes, at brug af data og AI til at målrette og skræddersy tilbud og anbefalinger til den enkelte forbruger ofte er i forbrugernes interesse og at det er bekymrende, at flere EU-forslag beskriver profilering som noget, der som udgangspunkt er negativt.

Ad pkt. 23 – samarbejde med forbruger og virksomhedsrepræsentanter

Dansk Erhverv er meget enig i dette og ser det gerne styrket. Særligt er der behov for at styrke samarbejdet med virksomhedsrepræsentanter. Forbrugerlovgivningen spiller en vigtig rolle for B2C virksomheders rammebetingelser og det er beklageligt, at flere nyere forbrugerpolitiske forslag fra EU er blevet fremsat uden at konsekvenserne for virksomhederne er blevet ordentligt belyst.

Ad punkt 25 – New Consumer Policy Advisory Body

Det er vigtigt, at repræsentanter for de virksomheder, som har den tætteste kontakt med forbrugerne – eksempelvis detailhandlen (online som offline) er stærkt repræsenteret. De har den mest opdaterede viden om hvordan forbrugerne rent faktisk agerer. Hvilke præferencer de har og hvilke valg de tager. Det er ikke altid samme virkelighed, som den forbrugerorganisationerne ser.

Et eksempel vi nævner i vores høringssvar er, at forbrugerne i virkelighedens verden meget sjældent efterspørger reparation af et mangelfuldt produkt. De efterspørger en ombytning til en ny vare eller pengene tilbage.

Vi står til rådighed hvis der er spørgsmål til ovenstående.

Med venlig hilsen

Lone Rasmussen
markedschef