

New Deal for Consumers

Holdningsnotat

EU-Kommissionen præsenterer i New Deal for Consumers en række ændringsforslag til de forbrugerretlige direktiver. Målet med ændringer er at sikre forbrugerne deres rettigheder samtidig med, at virksomhederne ikke oplever urimelige byrder.

Forslaget har fokus på bedre håndhævelse af forbrugerreglerne, hvilket Dansk Erhverv har efterlyst. Desværre er det på en noget misforstået måde, idet der lægges op til tårnhøje bøder, som kun vil få effekt i de lande, der i forvejen har en effektiv håndhævelse. På den positive side tæller et opgør med reglen om at forbrugere kan sende brugte varer retur og mere gennemsigtighed for køb vi platforme.

Oplægget adresserer desværre ikke de udfordringer det stigende salg fra netbutikker uden for EU giver, selvom der i disse år oplevet en voldsom stigning i bl.a. kinesiske hjemmesiders salg direkte til forbrugere, hvor både forbrugerregler og produktsikkerhedsregler overtrædes. Ligeledes indeholder New Deal ingen forslag til forenklinger af EU's forbrugerregler, selvom mange af dem er både byrdefulde og modsætningsfulde. Nedenfor er en kort gennemgang af Dansk Erhvervs bemærkninger til de enkelte elementer i udspillet.

Højere bøder for overtrædelser af forbrugerlovgivningen

Dansk Erhverv er enig med Kommissionen i, at der bør være en mere ensartet håndhævelse af de forbrugerretlige regler i de forskellige medlemslande, hvilket vi har opfordret til i en årrække. Men en harmonisering af bødeniveauet er ikke vejen frem. Men vi støtter Kommissionens oplæg til fælles kriterier for, hvad der skal lægges vægt på i vurderingen af, om en overtrædelse skal resultere i en bøde og også, at der skal være enighed om størrelsen skal afspejle overtrædelsens grovhed og den overlast de involverede har lidt. Men at fastlægge et bødeniveau på mindst fire procent af virksomhedens omsætning i de lande, der er berørt af markedsføringen, er helt ude af proportion. Ingen EU-lande har så høje bøder i dag og det vil lukke virksomheder.

I dag er det største problem, at der er medlemslande, hvor håndhævelsen af reglerne ikke er prioriteret og ligger på et for lavt niveau. Et højere bødeniveau vil ikke hjælpe på dette, da det ikke er ensbetydende med et højere håndhævnelsesniveau. Der er derfor en stor risiko for, at det højere bødeniveau alene vil slå igennem i lande som Danmark, hvor vi i forvejen har et velfungerende håndhævnelsesystem (herunder høje bøder) men ikke vil ændre noget i de lande, der ikke prioriterer håndhævelse af forbrugerreglerne. Dermed vil der blive skabt en endnu større konkurrencefordel for virksomheder i de lande, hvor håndhævnelsesniveauet er lavt.

Vi anbefaler derfor, at Kommissionen i stedet for at indføre nye og harmoniserede bødeniveauer i stedet fokuserer på, hvordan der kan sikres et mere ensartet håndhævelsesniveau i EU's medlemslande. Hvis der er lande hvor der i ringe grad (eller slet ikke) udstedes bøder der står mål med overtrædelsen, så bør Kommissionen gribe ind med åbningsskrivelser. Det fremgår nemlig klart af Forbrugerrettighedsdirektivets artikel 24 at bøder skal være " effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelsernes grovhed og have afskrækkende virkning."

Individuelle sanktionsmuligheder ved vildledende markedsføring

Med dette forslag lægger Kommissionen op til, at forbrugere, der har været udsat for overtrædelser af markedsføringsloven, som minimum skal kunne hæve den indgåede aftale og at de overfor andre parter end deres aftalepart skal kunne opnå erstatning for konkrete tab. Forslaget kommer formentligt som følge af den såkaldte "dieselgate".

Forslaget lægger endvidere op til, at forbrugerne altid som minimum skal kunne hæve aftalen, hvis de har været udsat for overtrædelser af markedsføringsloven.

En vedtagelse af de foreslåede ændringer vil kunne medføre, at vi ender i en situation med konkurrerende regelsæt, hvor købeloven og markedsføringsloven giver forskellige løsninger på en konflikt og det er uhensigtsmæssigt.

Ændringen er unødvendig. Der er allerede flere steder i EU anlagt sager, hvor forbrugerorganisationer kræver erstatning til forbrugere på baggrund af de overtrædelser, som VW har begået i forbindelse med "dieselgate". Der er således allerede i dag mulighed for forbrugerne for at forfølge deres krav i sager som denne.

Et konkret eksempel på det uhensigtsmæssige i to forskellige regelsæt om det samme problem kan være en forbruger, der har købt en cykel for 2.500 kroner under en "spar 50 procent" kampagne. Senere viser det sig, at cyklen ikke tidligere har kostet 5.000 kroner men "kun" 4.699 kroner. Efter de køberetlige regler ville kunden aldrig kunne opnå mere end et nedslag i prisen på 301 kroner (svarende til den manglende besparelse), mens forbrugeren efter de nye regler vil kunne hæve købet til trods for, at der ingen mangler er ved cyklen.

Dansk Erhverv kan ikke støtte forslaget om nye beføjelser til forbrugerne i forbindelse med overtrædelser af markedsføringsreglerne. Virksomheder eller forbrugere skal ikke straffes eller belønnes disproportionalt i forhold til alvorligheden af en eventuelt overtrædelse. En automatisk ret til at hæve en aftale selv ved mindre fejl vil give et incitament til berigelse og være stærkt disproportional. I stedet bør det undersøges om ikke de eksisterende regler allerede giver forbrugerne de beføjelser, der er behov for gennem adgang til kollektive søgsmål, klageadgang ved klagenævne osv.

Mere gennemsigtighed ved handel på platforme

De store handelsplatforme vinder frem og mere og mere handel sker fra platforme som amazon eller alibaba. Platformene er kendetegnet ved, at mange forskellige erhvervsdrivende – og nogle gange også forbrugere – kan sælge deres varer eller tjenester via platformene.

For forbrugere er det vigtigt at vide, hvem deres aftalepart er, og Dansk Erhverv er enige med Kommissionen i, at det også ved handel på platforme bør være tydeligt for forbrugerne, hvem de handler med. Vi er derfor positive overfor de foreslåede ændringer, der vil pålægge platforme tydeligt at informere forbrugerne om, hvem forbrugerens aftalepart er og om denne aftalepart er en forbruger eller en erhvervsdrivende, da det har betydning for købers rettigheder i forbindelse med købet.

Bedre rettigheder ved ”gratis” tjenester

Kommissionen foreslår at udvide anvendelsesområdet for forbrugerrettighedsdirektivet således, at gratistjenester som sociale medier, e-mail løsninger og opbevaring i skyen også omfattes, selvom der ikke sker betaling med penge, men med afgivelse af forbrugerens persondata.

De persondataretlige regler giver allerede forbrugerne en række rettigheder i forbindelse med tilbagetrækning af et samtykke til behandling af forbrugerens personoplysninger og Dansk Erhverv ser derfor ikke noget behov for at introducere endnu et regelsæt, der skal løse den samme problemstilling. Overordnet synes vi ikke, at det giver mening med en fortrydelsesret på en tjeneste, der ikke betales for.

Vi opfordrer derfor til, at persondataretlige problemstillinger løses af reglerne i persondataforordningen. På den måde sikres det også, at der ikke opstår konkurrerende regelsæt, hvor der kan opstå usikkerhed om, hvorvidt forbrugerne opnår den samme beskyttelse ved fortrydelse efter forbrugertalelovens regler, som de gør efter reglerne om tilbagetrækning af et samtykke i de persondataretlige regler.

Brugte varer skal ikke kunne sendes retur

Dansk Erhverv har siden vedtagelsen af forbrugerrettighedsdirektivet peget på det stærkt urimelige i, at forbrugere fik ret til at fortryde købet af en vare også selvom forbrugeren allerede havde taget varen i brug. Reglen er en økonomisk byrde for virksomhederne – ikke mindst for de små og mellemstore virksomheder – og den beskytter misbrug. Vi er derfor glade for, at Kommissionen nu er nået frem til den samme konklusion og derfor lægger op til, at reglerne om fortrydelsesretten skal ændres.

Vi har for nylig lavet en befolkningsundersøgelse, der ligeledes viser, at et stort flertal af de danske forbrugere ikke mener, at det skal være muligt at fortryde købet af en vare efter, at varen er taget i brug.

Dansk Erhverv bakker derfor op om Kommissionens ønske om at ændre forbrugerrettighedsdirektivets regler om fortrydelse således, at det efter ændringer kun vil være muligt at fortryde købet af en vare, hvis den kan leveres tilbage i samme stand, som forbrugeren modtog den i. Det vil i praksis sige, at forbrugerne vil kunne behandle og prøve en vare købt på nettet på præcis samme måde, som de ville have haft mulighed for i en fysisk butik.

Kommissionen lægger endvidere op til at forhindre et andet hul i lovgivningen. Nemlig at virksomheden fremover ikke skal være forpligtet til at tilbagebetale forbrugerne deres penge for returvarer før de modtager varen retur. Reglerne nu foreskriver at pengene skal returneres indenfor 14

dage uanset om forbrugeren faktisk har returneret varen i væsentligt samme stand eller ej og det kan skabe nogle uheldige situationer. Det er grundlæggende rimeligt at virksomheder har varen tilbage og kan vurdere om der er skader, fejl eller mangler før købssummen returneres.

Mulighed for forbud mod dørsalg

Dansk Erhverv støtter op om det nuværende danske forbud mod uanmodet dørsalg og vi støtter derfor også Kommissionen, når de nu foreslår en ændring af UCP-direktivet, der vil gøre det muligt at opretholde det danske forbud mod uanmodet dørsalg. Det er dog vigtigt at stramningerne alene retter sig mod dørsalg og ikke alle andre former for salg, der ikke er i en butik eller online (såkaldte "off-premises sales"). Det kunne eksempelvis være salg fra madvogne, salg på markeder osv.

Øget adgang til gruppesøgsmål og privat håndhævelse

Kommissionen kommer også med et forslag til et nyt direktiv vedrørende gruppesøgsmål. I direktivet, der skal afløse det nuværende forbudsdirektiv, lægges der op til en øget adgang til gruppesøgsmål, da der i dag er flere medlemsstater, der ikke giver adgang til gruppesøgsmål.

I Danmark er der allerede adgang til at anlægge gruppesøgsmål. Mens langt de fleste kan anlægge gruppesøgsmål efter den såkaldte opt-in model, hvor deltagerne i søgsmålet aktivt skal tilmelde sig søgsmålet, så er det alene forbrugerombudsmanden, der kan anlægge søgsmål efter den såkaldte opt-out model. Efter denne model er alle relevante forbrugere som udgangspunkt omfattet af søgsmålet med mindre, at de aktivt framelder sig søgsmålet.

Dansk Erhverv er tilfredse med de danske regler og ser ikke noget behov for, at adgangen til gruppesøgsmål efter opt-out modellen udvides. Vi er derimod bekymrede over den incitamentsstruktur der opbygges, hvis andre end myndigheder kan føre søgsmål på alles vegne.

Dual quality of products

Med forslaget lægges der op til en ændring i UCP-direktivet og dermed de markedsføringsretlige regler således, at det bliver betragtet som vildledende markedsføring, hvis en virksomhed markedsfører et produkt som identisk i flere forskellige medlemslande til trods for, at der kan være mindre forskelle på produktet i de forskellige lande.

Et eksempel kan være vaskepulver hvis indhold af aktivstoffer er forskellige afhængig af vandkvalitet, madvaner (som indebærer at pletter er forskellige) og præferencer for at vaske ved højere eller lavere temperaturer. Et andet eksempel er øl. Carlsberg har samme navn i alle EU's medlemslande, men alkoholprocenten kan variere fra medlemsstat til medlemsstat på baggrund af lovgivning eller smagspræferencer i de enkelte lande. Her vil det efter Dansk Erhvervs opfattelse være helt urimeligt, hvis Carlsberg ikke kan fortsætte med at markedsføre øllen under det samme navn på trods af forskellen i alkoholprocent.

Fra Dansk Erhvervs side ser vi ikke noget behov for at lovgive på dette område. Der er fra EU's side sat midler af til udviklingen af en testmetode til at vurdere kvalitetsforskellene og til at foretage konkrete test. Fra Kommissionens side burde man som minimum afvente resultatet af disse undersøgelser, inden er lovgives på området.

Hvad mangler vi i forslaget

Fra Dansk Erhvervs side havde vi gerne set, at Kommissionen i deres udspil også satte fokus på de problemer det giver, når europæiske forbrugere køber direkte fra hjemmesider i lande udenfor EU. Vi oplever i stigende grad, at forbrugerne "importerer" varer, der på ingen måde lever op til de europæiske standarder når det gælder produksikkerhed og forbrugerbeskyttelse. Samtidig bliver der ved disse handler ofte også snydt med momsbetalingen således, at netbutikkerne udenfor EU opnår en urimelig konkurrencefordel samtidig med, at medlemsstaterne går glip af momsindtægter.

Endelig burde kommissionen have kigget på, om der kan ske en forenkling af forbrugerreglerne, herunder for eksempel om informationsforpligtelserne forud for en aftaleindgåelse kan reduceres således, at det sikres, at forbrugerne får læst de vigtigste vilkår, inden de foretager deres køb.