

OMTRYK

(Ændret titel på høringen i teksten)

Til
medlemmer og stedfortrædere af Europaudvalget, Retsudvalget og Erhvervsudvalget

Referat af fælleshøringen om grønbogen om forbrugerbeskyttelse i EU

./ Hermed fremsendes til orientering referat af Europaudvalgets, Retsudvalgets og Erhvervsudvalgets fælleshøring om Kommissionens grønbog om forbrugerbeskyttelse (KOM(01)531), som blev afholdt mandag den 21. januar 2002.

Med venlig hilsen

Peter Riis

udvalgssekretær

HØRING OM KOMMISSIONENS GRØNBOG OM FORBRUGERBESKYTTELSE I EU

v/Europaudvalget, Erhvervsudvalget og Retsudvalget

Landstingssalen, mandag den 21. januar 2002, kl. 13.00-16.30

Claus Larsen-Jensen (S), formand for Europaudvalget, ordstyrer:

Jeg skal på vegne af Folketingets Europaudvalg, Erhvervsudvalg og Retsudvalg byde hjerteligt velkommen både til indledere og til deltagere i denne høring omkring grønbog om forbrugerbeskyttelse og indledningsvis sige, at alt det her jo dybest set handler om forbrugernes rolle i forhold til det indre marked.

Der har været, som det siges, en vis usikkerhed om, hvilke regler der egentlig gælder for handel over grænserne, og hvordan det skal håndteres, og vel ikke overraskende er oplægget fra Europa-Kommissionen, at man finder, at der er behov for mere ensartede regler i EU om forbrugerbeskyttelse, og det er vel også rigtigt.

Vi har tidligere i danske diskussioner været tilhængere af, at vi fik fastsat minimumbestemmelser med hensyn til forbrugerregler. I oplægget her tales der om en regulering inden for området ved hjælp af rammedirektiver suppleret af særdirektiver, og set i forhold til en dansk politisk proces må man sige, at en sådan ordning i modsætning til forordninger øger det danske folketing og andre nationale parlamenters rolle i selve beslutningsprocessen.

I forbindelse med det her har jeg hørt enkelte sige - men det kan jeg jo tage fuldstændig fejl af - at umiddelbart kan det her godt virke en lille bitte smule lovteknisk, når vi snakker forbrugerpolitik, og at man derfor ikke kan se denne her diskussion uafhængig af diskussionerne om en mere offensiv forbrugerpolitik generelt i EU-regi og heller ikke se det adskilt fra den rolle, som man i øvrigt mener, at forbrugerorganisationer på europæisk niveau skal have. Men det får vi jo lejlighed til at belyse dagen igennem.

Vi har et program, det er rimelig tæt: Vi starter op om et øjeblik med økonomi- og erhvervsminister Bendt Bendtsen, og Bendt Bendtsen vil være her i forbindelse med oplægget, og så vil der ellers være stand-in i forbindelse med selve debatten fra ministeriet. Jeg skal nok vente med præsentationen af vedkommende til det tidspunkt.

Så har vi et oplæg af forbrugerombudsmand Hagen Jørgensen, vi har et oplæg af jurist Kim Munch Lendal fra Dansk Handel & Service, vi har et oplæg fra kommitteret Jens Hennild fra Dansk Industri, vi har et oplæg fra chefkonsulent Benedicte Federspiel fra Forbrugerrådet, og vi har et oplæg fra kontorchef Christian Brandt fra Finansrådet, som også i dette tilfælde repræsenterer Realkreditrådet samt Forsikring og Pension. Der kan vi jo se, at de tre i fællesskab har opnået en vis form for rationalisering i antallet af oplæg, og jeg vil gerne sige jer tak for, at I har været villige til at foretage en sådan sammenlægning af indlæg.

Endelig har vi et oplæg af direktør Finn Kern fra Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforeninger, som også i dette tilfælde repræsenterer Handelskammeret og ICC-Danmark. Så også en tak for samarbejdsviljen på dette felt. Og så slutter vi af inden kaffepausen med Peter Møgelvang Hansen, der er professor på Handelshøjskolen.

Så holder vi en kaffepause, når klokken er 14.30, hvis tiderne i øvrigt overholdes, men det har jeg en forventning om. Efter pausen er det partiernes ordførere, og jeg skal her sige til partiernes ordførere, at der har man lejlighed til med udgangspunkt i debatten både at gå ind og stille spørgsmål og komme med kommentarer osv. mere end at komme med et egentlig på forhånd udarbejdet indlæg. Hovedopgaven her er jo netop, at vi skulle blive lidt klogere ved at lytte til de budskaber, som kommer fra de aktører, der er i forbindelse med diskussionen om forbrugerbeskyttelse i EU.

Endnu en gang velkommen til, og jeg giver straks ordet til økonomi- og erhvervsminister Bendt Bendtsen.

Økonomi- og erhvervsministeren (Bendt Bendtsen):

Tak for indbydelsen til at deltage her i dag.

Det skal være lettere at handle over grænserne i EU. Regeringens overordnede mål er at skabe vækst ved at sikre bedre vilkår for erhvervslivet i Danmark. En forudsætning for et stærkt og konkurrencedygtigt erhvervsliv er tilfredse forbrugere. Derfor ser jeg ingen modsætninger mellem forbrugernes og erhvervslivets interesser.

Regeringen ønsker at gøre det lettere for både virksomheder og forbrugere at handle over grænserne i EU. Det er formålet med Kommissionens grønbog om forbrugerbeskyttelse.

Jeg vil gerne rose Europaudvalget, Erhvervsudvalget og Retsudvalget for at sætte fokus på grønbogen. Selv om grønbogens titel handler om forbrugerbeskyttelse, handler grønbogen også i høj grad om virksomhedernes mulighed for at konkurrere over grænserne. Derfor er den vigtig.

Internettet har gjort det meget lettere at handle over grænserne. I dag kan vi sidde hjemme i stuen foran vores pc og med et enkelt klik på musen handle i butikker og i andre lande. Det øger behovet for mere ensartede regler, der kan gøre det lettere for virksomhederne at markedsføre sig over grænserne, og som samtidig kan skabe forbrugertillid ved nogle fælles forbrugerrettigheder på et højt niveau.

Grønbogen omhandler tre vigtige emner: For det første en ny måde at regulere på i EU, for det andet konkrete forslag til udformningen af fælles regler for virksomhedernes markedsadfærd i EU og for det tredje forslag til et styrket samarbejde om at sikre en bedre og en mere ensartet håndhævelse af EU's forbrugerdirektiver.

Jeg skal forsøge på de her 10 minutter at komme rundt om de væsentligste elementer i grønningen.

Grønbogen beder medlemslandene tage stilling til, om specifik regulering eller et overordnet rammedirektiv er bedst på markedsføringsområdet.

Hidtil har man i EU reguleret efter det, grønningen kalder den specifikke metode, hvor der fastlægges detaljerede regler inden for specifikke områder. Det er f.eks. direktivet om vildledende reklame og direktivet om urimelige kontraktvilkår.

Danmark har fået en ny regering, der arbejder for regelforenkling, det gælder også i EU. Vi ser gerne en fornyelse i EU-reguleringen. I stedet for mange og detaljerede regler på de forskellige områder af markedsføringen er det mere dynamisk at arbejde med et overordnet sæt regler, der gælder for al markedsføring.

Det er også bedre i overensstemmelse med nærhedsprincippet, at EU ikke skal lovgive helt ned i detaljerne om virksomhedernes markedsadfærd.

Det taler for, at vi i fremtiden går væk fra den specifikke metode til fordel for en mere moderne og fleksibel regulering - en regulering, der imødekommer virksomhedernes behov, og som samtidig bevarer forbrugerbeskyttelsen.

Grønbogen peger da også på, at den specifikke metode ikke er særlig fleksibel, og at detailregulering ikke er så velegnet til markedsføringsområdet, der hele tiden forandrer sig, bl.a. i takt med nye teknologier som internet og mobiltelefon.

I stedet foreslår grønningen en ny reguleringsmetode: den blandede metode. Med den blandede metode tænkes på et overordnet rammedirektiv om god markedsadfærd. Det kan udfyldes med retningslinjer, adfærdskodekser og vejledninger, som de berørte organisationer skal være med til at udforme.

Den danske markedsføringslov er et eksempel på den blandede metode. Markedsføringsloven indeholder en generel regel om, at virksomhederne skal leve op til god markedsføringsskik, som udfyldes med adfærdskodeks og retningslinjer, som organisationerne selv har medvirket til at udforme. Derudover suppleres markedsføringsloven af en anden speciallovgivning for bestemte varer og ydelser; det er f.eks. fødevarerloven.

Den blandede metode vil mindske behovet for flere detaljerede EU-regler for forbrugerbeskyttelse. Rammedirektiver er samtidig fleksible og gør det muligt hurtigt at tilpasse sig forandringer. Det indebærer i øvrigt ifølge grønningen, at begrundelsen for minimumskrav i direktiverne forsvinder.

Det kan være nødvendigt at supplere det generelle rammedirektiv med særdirektiver, som f.eks. beskyttelse af børn i markedsføringen.

Et vigtigt element i den blandede metode er muligheden for at supplere med alternativer til den traditionelle påbuds- og forbudsregulering i form af selv- og samregulering.

Jeg er tilhænger af, at berørte parter ikke kun har medindflydelse, men også medansvar for udformningen. Jeg kan her som et godt eksempel pege på Det Internationale Handelskammers kodekser.

Grønbogens definition af selv- og samregulering er dog ikke særlig præcis, og regeringen vil opfordre Kommissionen til at gøre den mere tydelig. Jeg ser også frem til i dag at høre de fremmødte organisationers bud på, hvordan denne del bør fungere.

Grønbogen diskuterer to indfaldsvinkler til fælles markedsføringsregler efter den blandede metode: Den ene er et rammedirektiv med et bredt anvendelsesområde, den anden er et rammedirektiv med et smalt anvendelsesområde, der regulerer vildledende og svigagtig praksis.

Overordnet kan regeringen gå ind for den blandede metode med det brede anvendelsesområde, dvs. et generelt rammedirektiv om god markedsadfærd, som i øvrigt også er den metode, der har størst opbakning hos de berørte erhvervs- og forbrugerorganisationer. Fordelen ved den metode er, at virksomhederne ikke skal tage hensyn til flere forskellige regelsæt, og at forbrugerne ved, hvilke rettigheder de har.

Omkring bedre håndhævelse af de fælles regler kan jeg sige, at det er vigtigt, at de fælles regler gennemføres, anvendes og håndhæves effektivt og ensartet. Europa-Kommissionen har tidligere undersøgt gennemførelsen og håndhævelsen af

flere forbrugerdirektiver og fundet meget store forskelle. Det virker konkurrenceforvridende for virksomhederne, og det giver ikke forbrugerne de rettigheder, de har krav på.

Grønbogen lægger op til at sikre en mere effektiv og systematisk håndhævelse ved at indføre et formelt samarbejde mellem tilsynsmyndighederne i medlemslandene. Regeringen ser positivt på grøn bogens forslag om at styrke håndhævelsen af forbrugerdirektiverne og forbedre myndighedssamarbejdet. Det bør ske ved at udbygge de eksisterende netværk.

Grønbogen lægger op til en nyorientering af EU's forbrugerpolitik, som jeg hilser velkommen. Regeringen vil arbejde positivt for at fremme konkrete initiativer på baggrund af grøn bogen. Det forventer vi at kunne bidrage til under vores kommende formandskab.

Jeg vil godt takke Europaudvalget for at have taget initiativ til denne høring. Jeg ser frem til at høre indlæggene og synspunkterne, som vil kunne bidrage til det svar, regeringen jo skal give Kommissionen.

Inden jeg slutter, vil jeg lige kort kommentere forordningen om salgsfremmende foranstaltninger, som blev fremlagt samtidig med grøn bogen. Forslaget omfatter alene en del af markedsføringsretten, nemlig de salgsfremmende foranstaltninger. Her berører grøn bogen de generelle rammer for virksomhedens markedsadfærd.

Jeg mener, at de to forslag bør ses i en sammenhæng. Det forekommer oplagt, at vi først får afklaret, hvilken reguleringsmetode der fremover skal benyttes på markedsføringsområdet i EU, før vi tager stilling til en specifik regulering, som forordningsforslaget er udtryk for.

Men vi kan ikke udelukke, at behandlingen af forordningsforslaget kører videre uafhængigt af grøn bogen. Sker det, vil vi også arbejde for, at sammenhængen mellem grøn bogens forslag og forordningsforslaget klargøres.

Vi vil naturligvis vende tilbage til Europaudvalget, når en dansk holdning er fastlagt.

Ordstyrer:

Tak til økonomi- og erhvervsministeren, og så er det forbrugerombudsmanden, Hagen Jørgensen.

Hagen Jørgensen (forbrugerombudsmand):

Tak for lejligheden til at komme her.

Forbrugerombudsmanden støtter helhjertet bestræbelserne for en harmonisering af markedsføringslovgivningen og hermed af forbrugerbeskyttelsen i EU.

Jeg er meget positiv over for grøn bogen, og det er ikke afgørende for mig, om der er tale om en minimumharmonisering, men det helt afgørende er, at der er tale om et højt forbrugerbeskyttelsesniveau.

Det er vigtigt at holde fast i, at grøn bogen er blevet til efter et massivt dansk pres i forbindelse med vedtagelsen af e-handelsdirektivet. Efter vedtagelsen af dette direktiv skal medlemsstaterne som udgangspunkt acceptere grænseoverskridende markedsføring, som er lovlig efter reglerne i den medlemsstat, hvor virksomheden er etableret - det såkaldte afsenderlandsprincip. Der er dermed skabt et endnu større behov for fælles regler for at skabe større retssikkerhed både for virksomheder og forbrugere.

Forbrugere bør kunne forvente, at forbrugerbeskyttelsen er harmoniseret i EU, så de er lige så effektivt beskyttet i andre medlemsstater, som de er i deres egen, ellers vil forbrugerne ikke have tillid til at handle i et enhedsmarked.

Forordningen om salgsfremmende foranstaltninger kommer derimod efter et stærkt pres fra erhvervskredse. Den er udarbejdet af DG Markt efter vejledning fra ekspertgruppen for kommerciel kommunikation, og uden at repræsentanter for forbrugerne har været inddraget. Der er behov for at liberalisere specialforbuddene, men det afgørende for at sikre en tilstrækkelig forbrugerbeskyttelse i EU er vedtagelsen af en generalklausul.

DG Markt har lagt op til en snæver fortolkning af generalklausulen, (der høres støj fra en slagboremaskine) hvorefter der alene skal være tale om et forbud mod vildledende og svigagtig, eller som det vist rigtigere bør oversættes, utilbørlig markedsføring.

Sondringen og samspillet mellem på den ene side det snævre forbud mod vildledende og utilbørlig markedsføring og på den anden side den generelle regel om god markedsadfærd er interessant. Førstnævnte er udtryk for en klassisk

lovgivning, hvor man giver foholdsvi detaljerede regler om, hvad virksomhederne ikke må, mens sidstnævnte opstiller en mere etisk fordring til virksomhederne.

Vi har jo faktisk siden 1984 haft et direktiv om vildledende reklame. Dengang var det UK, der var imod en harmonisering på generalklausulniveau, og man måtte derfor nøjes med at regulere den vildledende reklame. Spørgsmålet bliver så, om historien skal gentage sig, eller om forbrugerne langt om længe skal sikres den nødvendige opmærksomhed i det ellers stærkt kommercielt prægede harmoniseringsbillede.

Forbrugerombudsmanden mener, at harmoniseringen bør ske med vedtagelsen af en bred og positiv generalklausul om god skik. Med en generalklausul opnår man den helt klare fordel, at man skaber et smidigt redskab til regulering af uønsket adfærd. Man kan sige, at denne form for regulering ikke opfordrer erhvervslivet til at finde hullerne i gældende regler, men i stedet kræver, at man bliver inden for normernes bredere rammer.

Med andre ord behøver man ikke - med en generalklausul om god skik - hver gang at diskutere, om et forhold er ulovligt og strafbart; man kan i stedet tage en positiv tilgang til forholdet og spørge sig selv, om det er i overensstemmelse med god skik, om det er etisk forsvarligt at optræde på en given måde.

En anden fordel ved en generalklausul om god markedsføringsskik er, at den i rimeligt omfang kan tage hensyn til forholdene på det sted, hvor markedsføringen sker. Herved opnår man, at der skabes rum til, at der på et større marked som det, der med tiden vil blive skabt i Europa med udvidelsen med de østeuropæiske ansøgerlande, kan tages hensyn til regionale traditioner, kulturer og retsopfattelser.

Kombinerer man dette med en ikkeudtømmende liste over eksempler på handlinger, som generelt er uønskede - som vi kender det fra direktivet om urimelige kontraktvilkår - har man efter min opfattelse et godt grundlag for en fremtidig regulering af markedsføringsretten i EU. Kommissionen kan ved forelæggelse af passende sager for EF-Domstolen sikre, at generalklausulen på det principielle niveau administreres ensartet i hele EU.

For at sikre den bedst mulige forbrugerbeskyttelse er det derfor vigtigt, at Danmark følger op på løfterne fra e-handeldirektivet. Vi må stille krav om konkrete forslag til harmonisering her og nu. Generalklausulen bør suppleres med generelle regler om oplysningspligt, herunder om identifikation af reklamer, og der skal være effektive håndhævelsesmuligheder.

Det helt afgørende er, at grønbogens forslag er frontløberen; ellers risikerer vi, at det alene er forordningen om salgsfremmende foranstaltninger, der bliver vedtaget, og at der så heller ikke denne gang sker en harmonisering af de generelle forbrugerrettigheder.

Det vil føre til en uoverskuelig og ganske unødvendig forringelse af forbrugertilliden i det indre marked. Det vil kun understrege, hvad mange måske ubevidst har på fornemmelsen, at EU's indre marked er et marked for erhvervslivet, ikke for borgerne.

Forbrugerombudsmanden er enig i, at forudsætningen for, at harmoniseringen skal lykkes, er, at der etableres effektive håndhævelsesmuligheder. Det har jeg ofte gjort opmærksom på. Jeg er meget positiv over for grønbogens forslag.

Den danske Forbrugerombudsmand har i dag ikke, som det ellers er sædvanligt for offentlige myndigheder, bare teoretisk mulighed for at træffe afgørelser eller udstede retsfor skrifter med bindende virkning for erhvervs virksomheder.

Det burde heller ikke være nødvendigt, hvis man ser på markedsføringslovens motiver, og for de fleste virksomheder fungerer loven. Men på visse forbrugerne meget betydningsfulde områder ser det anderledes ud. Store virksomheder eller hele brancher ser deres fordel i at afvise lovens forhandlingsprincip, og så må Forbrugerombudsmanden enten anlægge årelange retssager, opgive at få gennemført påkrævede forbedring er af forbrugernes forhold eller indberette til ministeriet.

Med retssager må man sige, at de skal angå konkrete forhold, og de kan ikke anvendes til gennemtvinding af mere generelle regelsæt eller etiske fordringer. Det er nødvendigt, at der med vedtagelsen af de generelle forbrugerbeskyttelsesregler i EU og meget gerne forinden herhjemme vedtages effektive håndhævelsesmuligheder, således at reglerne kan anvendes og håndhæves ensartet og inden for rimelig tid til gavn for forbrugerne.

Der kan sagtens skabes gode muligheder for samregulering i EU på samme måde, som det sker efter markedsføringsloven og tilsvarende i de andre nordiske lande.

Ren selvregulering uden medvirken af forbrugersynspunkter giver vel kun mening under brede kollektive rammer. Det Internationale Handelskammers kodekser har her et godt omdømme.

Forbrugerombudsmanden har siden 1991 sammen med de finske, norske og svenske forbrugerombudsmand taget initiativ til dannelsen af Det Internationale Netværk af Markedsføringsmyndigheder (IMSN), som i 1999 blev suppleret med gruppen for europæiske lande (IMSN Europe). Vi er meget indstillet på aktivt at arbejde for gennemførelse af harmoniserede regelsæt, og Forbrugerombudsmanden medvirker gerne til justering af IMSN Europe, således at Kommissionen kan få den rigtige støtte og placering i samarbejdet om gennemførelse af harmoniseringen.

Lad mig sammenfatte:

Det indre marked har et påtrængende behov for en generel regulering af god markedsadfærd. En liberalisering af reglerne om salgsfremmende foranstaltninger kan indgå heri.

Reguleringen bør ske ved en overordnet rammeregulering med både præcise regler og dynamiske elementer.

Reglerne bør udfyldes gennem samregulering.

Reglernes rimelige og nødvendige samordning bør sikres ved en informationsprocedure over for Kommissionen, der kan forelægge væsentlige fortolknings spørgsmål for EF-Domstolen

Reglerne skal kunne håndhæves effektivt.

Dette indlæg kan læses på: www.fs.dk.

Ordstyrer:

Tak for det, og det lykkedes os at få stoppet «Olsenbandens» forsøg på at angribe Borgen her for et øjeblik siden. Det sker ofte, når vi har konferencer her, at vi bliver forstyrret af ombygningsvirksomhed.

Vi går videre i programmet. Det er juridisk direktør Kim Munch Lendal fra Dansk Handel & Service.

Kim Munch Lendal, Dansk Handel & Service:

Jeg vil også godt sige tak for, at det her vigtige emne er blevet sat på dagsordenen i dag.

Man kan nok starte med at spørge sig selv: Hvorfor er grønbogen egentlig så vigtig? Og er den i det hele taget relevant? Svaret derpå er for mig entydigt: Ja. Det er meget, meget relevant og meget vigtigt.

Vi er inde i livsnerven i virksomhederne. Relationen i forhold til kommunikationen virksomhed og forbruger imellem. Det er ganske enkelt livsnerven i erhvervslivet, vi er inde at forholde os til, hvordan den fremadrettede regulering skal være.

Der er ingen tvivl om, at der her gælder en entydig interesse både hos forbrugere og hos erhvervsliv om at undgå konkurrenceforvridning. Behovet for ensartede regler både nationalt og på det internationale marked trænger sig mere på end nogen sinde tidligere.

Det helt afgørende for udviklingen er konkurrencen i markedet, at vi har en reel fri konkurrence. Hvordan sikrer vi så den?

Jo, det er jo ganske enkelt ved at have flest mulige aktører inde i markedet og sikre en stor grad af tilgængelighed i mulighederne for, at aktørerne når deres målgruppe. Så det er altså både forbrugere og erhvervsliv, der har en klar interesse og også et decideret krav om at sikre det velfungerende marked.

Når vi så trækker os ud af andedamsbetragtningerne og kigger lidt op i krystalkuglen, så har jeg allerede sagt, at rettighederne i den nye økonomi skal skabes på tværs af landegrænser. Der er ikke plads til isolerede nationale løsninger i den grad, som vi tidligere har haft held til det med vores lukkede økonomi. Vi skal ud at sikre en tryghed på tværs af landegrænserne, en tryghed både hos virksomheder og hos forbrugere.

Vi lever i dag i et samfund, hvor globaliseringen er blevet en virkelighed i snart sagt alle henseender, alle brancher. Alligevel mener jeg nok, det er meget tankevækkende, at vi står i en situation, hvor langt størstedelen af landets virksomheder tænker sig om to gange, førend de krydser landegrænsen. Langt størstedelen af vores forbrugere tænker sig om to gange eller mere, førend de krydser landegrænsen. Og hvorfor så det?

Jeg mener faktisk, at en væsentlig del af det her ligger i, at vi i vores EU-system i dag på mange områder agerer med 15 forskellige nationale regelsæt. Det faktum, at vi har 15 forskellige regelsæt, skaber en uoverskuelighed, en lovjungle, som hverken virksomhed eller forbruger tør give sig i kast med.

Skal vi realisere tankerne bag det indre marked, så er forudsætningen, at vi får ryddet op i den her lovjungle. Behovet for oprydning og ensartede regler er ikke noget, der kan begrænses til forbrugerbeskyttelsesområdet, som vi taler om i dag. Det gør sig med lige så stor ret og krav gældende på skatteområdet, på afgiftsområdet, på konkurrenceområdet.

Vi kan kigge rundt i snart sagt enhver krog af vores retssystem og skal her have luget ud i de situationer, de uklarheder, der gør, at vi holder os tilbage fra det helt afgørende, nemlig at kigge ud over grænserne eller for den sags skyld at være rustet til, at andre kommer ind over grænserne.

De uoverskuelige regler skaber utryghed, utryghed både hos virksomheder og hos forbrugere, og netop den her tryghed, specielt i et handelsforhold, er helt, helt afgørende. Det hører fortiden til med kortsigtede løsninger, hvor man ikke har skabt tilfredshed på begge sider af bordet. Det afgørende i handelsafviklingen er en tryghed, at kunden ønsker at vende tilbage, og det er den tryghed, vi skal have fundet rammen for at sikre fremadrettet.

Hvordan skal vi gøre det i forhold til regeludmøntningen?

Ja, det er helt afgørende, at vi får et regelsæt, der bliver så fleksibelt, at det er tilpasset enhver fremtidig situation. Det lyder meget flot, »enhver fremtidig situation«, men jeg mener nok, at en stor del af svagheden med den regulering, vi hidtil har set, har lige præcis været bundet i, at den har været meget statisk. Vi når ganske enkelt ikke at følge med udviklingen. Og skal vi følge med samfundsudviklingen så skal vi have fundet en fleksibel reguleringsmodel. Vi skal fokusere på nogle overordnede principper og passe på, at vi ikke kommer for langt i detaljen i det helt overordnede og harmoniserede regelsæt.

Derfor mener jeg også, at det rigtige er at tage udgangspunkt netop i en norm, som danner rammen for - som det blev udtrykt i et andet indledende indlæg - hvad den gode skik er. En bred forståelse landene imellem af, hvad god skik er, altså en model som vi i bund og grund kender den fra vores nationale markedsføringslov.

Et andet hovedelement, ud over at fokusere på en bred ramme der tilpasser sig tidens løbende samfundsudvikling, vil være at skabe et rum for selvregulering eller nok mere reelt det, vi kalder samregulering.

Jeg tror ikke, der er mange, der forestiller sig, at vi skal leve i et fuldstændig dereguleret system. Vi kommer også i fremtiden til at have behov for regler. Men kunststykket bliver at få reglerne minimeret til dér, hvor det er nødvendigt at have regler og så have plads til en ansvarlig udmøntning af reglerne i kodeks, i selvregulerende tiltag.

De største hindringer for den øgede handel over grænserne er utvivlsomt usikkerheden omkring rettigheder og pligter. I Dansk Handel & Services bagland er det helt klart noget, der står til bekræftelse hver gang, vi er ude at spørge, at det, at man holder sig tilbage for handel over grænserne, er, at man ved, man har, men det skaber problemer, når vi kigger ud.

En anden hindring er, at vi ofte bliver mødt med, at vi har særegne nationale regler i Danmark. Det er typisk indkøbssituationen, hvor vi ganske enkelt ikke er i stand til at spille op mod de store, når vi kommer ud på de asiatiske markeder eller andetsteds.

Hvis vi havde et EU-regelsæt, ville vi som danske virksomheder stå langt stærkere over for handelspartere, fordi vi kunne få det regelsæt adopteret andre steder. Vi ville med andre ord, hvis vi får skabt den gode skik, de fælles normer i EU-regi, stå meget stærkere i forhold til at definere en tilsvarende god skik og sætte dagsordenen i forhold til tredjelande.

Det er en illusion at tro, at vi kan lovgive os ud af det angreb, vi ser via e-handel, via kommunikation fra tredjelande, ved at lukke vores økonomi som en skal omkring Danmark. Det er udelukket. Vi lever i det globaliserede samfund, ikke mindst når vi er inde og snakke om kommunikationsbearbejdning af hele markedet.

Ved det mere teknisk betonedede valg om reguleringsformen, om det skal være den blandede metode, eller hvad det skal være, ja, dér mener jeg nok, som det allerede er sagt, at vi skal tage udgangspunkt i en model, der svarer til den danske, og får en overordnet ramme ind i vores EU-lovgivning. Det betyder altså, at vi skal forlade den specifikke metode og gå over til det, som vi kalder den blandede metode.

Om den blandede metode så skal være snæver eller bred, og hvad der ellers ligger i begreberne snæver og bred, skal jeg ærligt indrømme at jeg har lidt svært ved at forholde mig til, og jeg tror egentlig nok, at vi alle sammen føler, at vi ikke ved præcist, hvad vi mener med bred og snæver.

Jeg mener, at slutmålet må være en generel klausul om, hvad der er god skik, altså noget af det der ligger i tankerne om den brede model. Men omvendt vil jeg også nok sige, at jeg finder det meget, meget tvivlsomt, om vi med 15 nationale retssystemer kan sikre en ensartet håndtering af noget så uspecifikt som god skik. Af samme grund vil jeg være meget betænkelig ved at gå hele skridtet til at starte med. Jeg tror, der er noget rigtigt i at tænke tanken, lad os prøve, lad os sikre, at bukserne kan holde, og lad os derfor lære at kravle, før vi vil gå.

Jeg tror ikke på, at 15 EU-lande med de forskellige historiske erfaringer, der er med forbrugerbeskyttelse og markedsøkonomi eller måske, når vi kigger på de nye økonomier, der er på vej ind i EU, mangel på samme, vil være i stand til at håndtere en ensartethed i regelanvendelsen. Derfor tror jeg altså, at vi skal starte med det snævre, og det vil i forhold til den blandede model sige en ikke fuldt udmøntet metode.

Samtidig er det også vigtigt, at vi får skabt et rum for selvregulering, sådan at vi, når vi er ude over den generelle ramme, overlader den nærmere udmøntning af reglerne på en række områder til de primært involverede parter. Den tankegang kender vi herhjemme fra bl.a. e-handelområdet, hvor det jo på forbilledlig vis er lykkedes at samle erhvervs- og forbrugerinteresser.

Netop den her brobygning mellem erhvervsliv og forbrugere er den helt afgørende pointe i fremtidens forbrugerpolitik. Tryghed på begge sider af bordet er den afgørende ingrediens, for at vi på forbrugerområdet kan høste fordelene af et reelt frit indre marked. Tak.

Ordstyrer:

Tak for det. Jeg lovede at sige, at når vi får udskiftning her efter økonomi- og erhvervsministeren, vil den, der repræsenterer ministeriet, være Annelise Fenger, vicedirektør i Forbrugerstyrelsen, som har taget plads deroppe til senere debat.

Så er det kommitteret Jens Hennild, fra Dansk Industri.

Jens Hennild, Dansk Industri:

Tak til formanden og tak til udvalget for indbydelsen til at komme her i dag.

Vi er i Dansk Industri naturligvis også meget positive over for Kommissionens tanker om at skabe klare forhold for forbrugerne for så vidt angår deres retsstillinger og med hensyn til at styrke myndighedssamarbejdet. Hermed kommer Kommissionen på linje med de tanker, som vi fra industriens side gør os med hensyn til at simplificere og gøre det enklere for virksomhederne at operere i det indre marked - især for vores mange små og mellemstore virksomheder.

Med grønbogen åbner Kommissionen op for en bred diskussion, ja, faktisk er den her diskussion så bred, at den kan være en anelse vanskelig at forholde sig til: Hvad er det egentlig præcist Kommissionen går efter? Derfor er mit råd allerede på nuværende tidspunkt: Lad Kommissionens tanker modnes i en hvidbog, inden vi tager konkret stilling til det videre.

Men for at vende tilbage til hovedsporet. Kommissionen bygger efter vores opfattelse sin grønbog på en lidt fejlagtig præmis, nemlig en præmis om, at der skulle findes to former for indre marked: et indre marked for forbrugere og et indre marked for erhvervslivet.

Det er efter vores opfattelse forkert. Der findes kun ét indre marked; forbrug og erhverv er to sider af samme sag. Hvis det går dårligt for den ene, går det også dårligt for den anden osv. Derfor er der efter vores opfattelse kun ét indre marked. Og vi kan jo glæde os over, at der mig bekendt ikke tidligere har været så rigt et udbud af varer og tjenesteydelser til rådighed for forbrugerne, som tilfældet er i dag.

Kommissionen peger på, at formålet med grønbogen er at styrke den grænseoverskridende handel. Vi må sige, at vi kan konstatere, at forbrugerne i dag hovedsagelig lægger hovedparten af deres indkøb i deres eget land. Årsagerne hertil er efter vores vurdering næppe nogle af de forhold, som grønbogen søger at regulere, men derimod nogle andre.

Prøv at tage et praktisk eksempel: Hvor meget indkøb foretager jyder på Sjælland og vice versa? Det siger noget om de forskellige faktorer, som er afgørende for, hvor man som almindelig forbruger foretager sine indkøb.

Hvis Kommissionens mål med grønbogen er at fremme den grænseoverskridende handel, så mener vi, at de i virkeligheden går lidt skævt og i stedet for bør starte en analyse af: Hvad er det egentlig for nogle reelle forhold, som begrænser handelen på tværs af landegrænserne, og hvordan er vi i stand til at tackle disse forhold?

Og så kommer vi tilbage til en ting, som er ganske central, nemlig det forhold, at de regler, der foreslås i grønbogen, ikke kun er regler, som skal gælde for grænseoverskridende handeler. Nej, det er de regler, som også skal gælde i de millioner af handeler, som daglig foretages i Danmark, hvor det alene er danskere, som er partere. Det vil sige, at grønbogen går direkte ind og vil ændre den eksisterende danske lovgivning.

Det vil bl.a. sige, at den også går ind og ændrer i forhold til markedsføringsloven, og Dansk Industri betragter netop markedsføringsloven som en af de helt centrale forbruger- og erhvervslove. Det er en lovgivning, som gennem årene har været omdrejningspunkt for en regel- og normfastsættelse, hvor markedsaktørerne - forbrugerne, erhvervslivet og myndighederne - har fundet sammen om resultater, som opleves som afbalancerede og acceptable. Det er resultatet af en veludviklet organisationsstruktur i Danmark, men det er især resultatet af en betydelig fælles referenceramme.

Desværre - og nu er ministeren jo gået - lider vores nuværende markedsføringslov af et par skønhedspletter, men der vil jeg så opfordre Annelise Fenger til at give den besked videre til ministeren, at vi naturligvis gerne ser, at man overvejer at ændre markedsføringsloven, og vi skal da pege på det udkast til en markedsføringslov, som et enigt udvalg fremlagde i 1992, som et godt bud på, hvordan en fremtidig markedsføringslov kunne se ud.

Grønbogen behandler jo forskellige praktiske tilgange til problemstillingen og forskellige metoder. Lad mig sige generelt vedrørende valg af metoder, at det er vores udgangspunkt, at der bør tages udgangspunkt i fælles regler, som udtømmende gør op med et givet område. Det vil sige, at det, jeg står og plæderer for, er det, der på nudansk hedder totalharmonisering.

Totalharmonisering vil set med vores øjne give det bedste resultat. Minimumsharmonisering, det, vi i dag hovedsagelig er vidne til, er en reguleringsform, som ideoende har det problem, at den blot parallelforskyder problemet op på et andet, eventuelt højere niveau, men fortsat har den ideoende svaghed, at den sikrer et uoverskueligt ikketransparent marked, da minimumsharmoniseringen jo netop tillader de enkelte lande at lægge ekstra oven i de minimumsregler, der er fastsat at skulle gælde på EU-niveau.

Vedrørende den specifikke metode anerkender vi jo fra Dansk Industris side værdien af den specifikke metode, hvor man på enkeltområder går ind og regulerer, og der peger vi altså på, at den primært bør ske ved hjælp af en total harmonisering.

For så vidt angår den blandede metode, som bygger på et generelt rammedirektiv med de overordnede regler, er vi inde i et system, der til forveksling ligner det danske. Og så burde alt jo i princippet være godt, når noget ligner det, som vi selv har. Men vi skal imidlertid lige være opmærksomme på, at der er det praktiske problem, at der blandt landene i EU ikke er nogen speciel fælles opfattelse af det kernebegreb, det nucleus, om hvilket tingene skal dreje sig, nemlig det, som vi i Danmark kalder for god markedsføringsskik.

Hertil kommer, at der jo heller ikke på EU-plan er den struktur på plads, som muliggør en forpligtende dialog mellem de forskellige aktører på markedet - i hvert fald ikke på nuværende tidspunkt.

Det vil sige, at hvis vi overlader udfyldningen af rammen til enkeltstaterne, ender vi bare i en suppedas, der betyder, at vi får endnu et lag regler oven på de eksisterende regler, som er med til at gøre det vanskeligt - både for virksomhederne og forbrugerne - at gennemskue, hvad det egentlig er, der gælder.

For så vidt angår co- og samregulering: For at der skal leves op til overordnede mål, må man jo sige, at dette instrument kan have sine fordele, men man skal jo altså heller ikke være blind overfor, at det er egnet til at lave konkurrenceforvridning landene imellem, og det er også egnet til at lægge nye byrder på virksomhederne med det resultat, at det ikke fremmer deres muligheder for at kunne levere bedre resultater til forbrugerne.

Lad mig lige føje til for at være helt klar: Grønbogens tanker om at kæde selvregulering sammen med det at give myndighederne adgang til direkte at tvangshåndhæve selvreguleringen er rendyrket gift for virksomhedernes lyst til og mulighed for at gå ind i den type aktiviteter. Så det vil jeg på det kraftigste advare mod.

Endelig vil jeg sige omkring håndhævelse: I det indre marked er det jo fantastisk vigtigt, at de fælles regler er indført, og at de er korrekt indført. Videre er det også vigtigt, at reglerne håndhæves såvel nationalt som internationalt. Derfor er vi meget positive over for Kommissionens forslag om at styrke håndhævelsen, og vi glæder os i den forbindelse over, at Danmark allerede er aktiv i det internationale myndigheds samarbejde, som er sat i gang, og som Hagen Jørgensen er en vigtig del af.

Afslutningsvis vil jeg gerne gentage det, som jeg sagde i begyndelsen, nemlig at grønbogen er et alt for ufuldstændigt grundlag at gå videre på i lovgivningsprocessen. Vi skal derfor kraftigt anbefale Danmark at opfordre Kommissionen til at udarbejde en egentlig hvidbog, som dels indeholder de behovsanalyser, jeg tidligere har nævnt, dels indeholder en helt

anderledes konkret beskrivelse af mulige tiltag, samt hvordan de kan forventes at ville virke. Først da har vi et reelt grundlag at gå videre på.

Men vi skal også samtidig passe på, at vi ikke lader det bedste være det godes fjende. Derfor bør Danmark ikke forhindre, at forordningen om salgsfremmende foranstaltninger gennemføres, inden der træffes beslutning om, hvilken skæbne grønbogen skal have. Sandheden er jo den, at forordningen om salgsfremmende foranstaltninger er et instrument, som er egnet til at fremme det indre marked, som vi alle sammen gerne vil. Tak.

Ordstyrer:

Tak for det. Så er det chefkonsulent, Benedicte Federspiel, fra Forbrugerrådet.

Benedicte Federspiel, Forbrugerrådet:

Forbrugerrådet er meget glad for, at Folketingets Europaudvalg, Retsudvalg og Erhvervsudvalg har besluttet at gennemføre denne høring om Kommissionens grønbog.

Det er ikke nogen overdrivelse at sige, at der ikke er gået 1 uge siden oktober sidste år, uden samtlige forbrugerorganisationer i Europa og vores talsmand fra Den Europæiske Forbrugerorganisation, BEUC, har beskæftiget sig med denne grønbog og det samtidigt udsendte forslag til forordning om salgsfremmende foranstaltninger, og det vil vi også gøre en rum tid frem.

Inden for den korte tid, der er til rådighed, skal jeg forsøge at sammenfatte forbrugernes holdning til de to forslag på baggrund af de allerede mange sider, som forbrugerorganisationerne har frembragt om både grønbog og forordningsforslag.

Allerede i det første forbrugerprogram i 1975 nævnte man behovet for regler om god markedsføringskik, men da man i 1984 vedtog direktivet om vildledende markedsføring, kom der ingen paragraf med om god markedsføringskik, som vi kender det i de nordiske lande.

Det europæiske erhvervsliv, og som hr. Hagen Jørgensen sagde, den engelske regering, vendte sig skarpt imod at gribe ind i forhold til god markedsføringskik; vildledning var det eneste, man kunne blive enige om.

I perioden siden da har man konsekvent arbejdet med det i de europæiske forbrugerorganisationer, og vi har ønsket, at de europæiske regler blev udbygget med en sådan bestemmelse.

Generaldirektoratet, SANCO, har arbejdet med et forslag på dette område i mange år. Oprindeligt håbede man, at man kunne gå direkte til at lave direktivudkast om fair trading, men man måtte neddrose ambitionsniveauet til en grønbog, som i stedet fik den generelle titel, som vi kender nu, »Forbrugerbeskyttelse«, fordi god markedsføringskik, fair trading, ikke blev anset for at være en acceptabel titel på dette grønpapir.

Det oprindelige forslag gennemgik da også en lang række ændringer, herunder flere lidt kunstige valgmuligheder mellem den specifikke og blandede metode hhv. blandede metode med bredt eller smalt anvendelsesområde. Det fremgår nemlig rimelig klart af grønbogen, at Kommissionen selv går ind for den blandede metode med et bredt anvendelsesområde, og det gør forbrugerorganisationerne i Europa også. Det vil sige et overordnet rammedirektiv suppleret med specifikke direktiver og med et anvendelsesområde, der tager udgangspunkt i god markedsføringskik og ikke kun i vildledende og svingagtig markedsføring.

Vi hilser derfor grønbogen velkommen, både fordi man har savnet regler om god markedsføringskik, og også fordi det er vigtigt konstant at fokusere på at opnå et velfungerende indre marked, der kombinerer forbrugerbeskyttelse på højt niveau med effektiv konkurrence og optimale valgmuligheder.

Europas forbrugere skal have information, og de skal have værktøj, der gør det muligt for dem at deltage i at få et godt udbytte af det velfungerende indre markeds fornøjelser, men det sker kun, hvis forbrugerne føler, at de kan have tillid til et indre markeds funktion, tillid til, at de er rimelig godt beskyttet i et indre marked, for ellers bliver der ingen handel over grænserne. Det viser undersøgelse på undersøgelse.

Forbrugerne er enige i, at det er vigtigt at tage hensyn til et hurtigt skiftende marked og behovet for at undgå detailregulering i lovgivningsform. Ligesom de hurtigt skiftende vilkår øger behovet for at reagere hurtigere end via traditionel lovgivning. På den anden side er man ikke enig i, at der stort set skal vælges mellem to måder at regulere på: enten et rammedirektiv eller en sektorlovgivning. De europæiske forbrugere mener, at der er brug for begge dele.

Grønbogen udtrykker, at nu skal det være slut med minimumsdirektiver, uanset at det i en årrække har været Kommissionens og forbrugerorganisationernes politik at arbejde med minimumsdirektiver på forbrugerområdet.

Man mener, at forbrugerne bliver så forfærdelig forvirrede af, at der er forskellige regler for, hvad der er tilladt inden for markedsføring i de forskellige lande. Der er ingen forbrugerorganisationer, der har registreret forvirring hos forbrugerne på dette område, men forbrugerorganisationerne har ofte noteret sig, at det irriterer erhvervsdrivende fra lande, hvor man slet ingen markedsføringsrestriktioner har, at de skal rette efter dem, der gælder i andre lande.

Her kan man især henvise til de mange anstrengelser, der er udfoldet, for at undgå at rette sig efter regler om markedsføring over for børn i de nordiske lande.

Der er imidlertid intet tilløb til analyse fra Kommissionens side af, hvad det ville have betydet, og hvad det vil betyde fremover for direktiver at blive til maksimumdirektiver, det vil sige, hvor mange bestemmelser som f.eks. de nordiske lande må vinke farvel til, hvis de går ud over det, der har været opnået enighed om i et direktiv.

Lad mig sige med det samme, at forbrugerorganisationerne ikke vender sig imod, at man ser kritisk på specialforbuddene inden for markedsføringen, tilgift, lotterier osv., men vi vender os skarpt imod den metode, som Kommissionen har anvendt ved samtidig med grønningen at udsende sit udkast til forordning. Der er ikke det mindste forsøg på en nærmere gennemgang af, om nogen af de særregler, der måtte findes i de forskellige lande, har positive fællestræk og måske kunne danne baggrund for en harmonisering af reglerne eller eventuelt indgå i det nye regelværk under rammedirektivet.

Samtidig med den bløde metode med et rammedirektiv, grønningen, kaster man sig i forordningsudkastet ud i at skrotte samtlige bestemmelser, idet man dog holder en vej åben for, at landene på særømråder kan opretholde nationale regler.

Hertil tilføjes dog, at der skal gælde gensidig anerkendelse af disse regler. Hvis man f.eks. i Danmark vil bevare nogle forbud eller indføre et særligt forbud om, at det skal være forbudt at give tilgift ved køb af medicin, og hvis der i Spanien ikke er sådanne regler, så behøver den spanske producent ved salg i Danmark ikke at rette sig efter vores regler, men det skal den danske producent. Det er jo så i øvrigt helt i strid med forslaget oprindelige formål, nemlig at der skal stilles samme krav til det hjemlige og det udenlandske erhvervsliv.

De europæiske forbrugerorganisationer finder ikke, at den information, der lægges op til, på nogen måde kan erstatte forbrugerbeskyttelsesregler og vender sig i øvrigt imod den opdeling af oplysninger i, hvilke oplysninger, man skal give og hvilke oplysninger, man skal bede om.

Forslaget indeholder særregler om børn og unge, men de er klart utilstrækkelige. Spørgsmålet om at samle persondata fra børn bør ikke behandles specifikt, men omhandle alle, man henvender sig til, og det er helt utilstrækkeligt kun at forbyde foranstaltninger, der fysisk kan skade børn. Der mangler helt klart reference til psykiske skader, f.eks. voldsreklamer og lign.

Sammenfattende finder forbrugerorganisationerne i Europa, at det må være en tilsnigelse, når Kommissionen selv mener, at udkastet til forordning lever op til Traktatens krav om at være på et højt niveau.

Som det fremgår, er der ikke så mange positive ord tilovers for udkastet til forordning, og vi finder i øvrigt, at det er meget skuffende, når den nye Kommission med sin omfattende retorik med inddragelse af alle samarbejdspartnere inklusive forbrugerne slet ikke har hørt forbrugerne. Den europæiske forbrugerorganisation var for en 3-4 år siden kort inddraget i drøftelserne i det såkaldte ekspertarbejde med kommerciel kommunikation - det er en slags eufemisme for reklame og markedsføring - og det var 4 år siden, de sidst hørte noget til det.

Heller ikke Kommissionens egen forbrugerkomité har været hørt i processen med udkastet til forordning.

Selv om det er let nok at hilse grønningen velkommen, så tilbagestår der alligevel mange ting, som det er nødvendigt at drøfte nærmere, før man kan forestille sig, hvordan sådan et system skal fungere i praksis. Der henvises til, at man kan anvende selvregulering og regulering af den ny metodetype og samregulering, men det er uklart, hvad der nærmere sigtes til, for der er ikke nogen definitioner af de forskellige tiltag.

Forbrugerorganisationerne har på Lundmødet i forbindelse med det uformelle rådsmøde sidste år, da Sverige havde formandskabet, udtalt sig imod bløde retningslinjer og løsninger, når det drejer sig om forbrugernes økonomiske, retlige og fysiske sikkerhed, og der skal derfor arbejdes langt mere med, hvilke former man kan anvende på hvilke områder.

Der er heller ikke nogen løsningsmodeller med hensyn til håndhævelse over grænserne, ligesom det er uklart, hvem der rent faktisk skal udarbejde retningslinjerne. Er det forbrugerorganisationer på europæisk plan? Er det gennem national

koordinering? Og hvad skal der så ske med eventuelle nationale retningslinjer, som ikke omfattes af systemet, f.eks. retningslinjer, som forbrugerombudsmanden har udarbejdet gennem årene?

Gennemtænkt lovgivning tager tid, og derfor er det sikkert godt, at der er tale om en grønbog, således at de mange løse ender kan bindes sammen til et konsekvent forslag, som også vil få betydning for den videre behandling af de forslag til en ny måde at arbejde på som beskrevet i Kommissionens hvidbog om nye styreformer.

Det er imidlertid helt uomgængelig nødvendigt, at Kommissionen enten trækker udkast til forordning tilbage, eller at Europa-Parlamentet og/eller Ministerrådet forhindrer, at udkastet til forordning går videre i processen mod en vedtagelse, sådan som onde tunger mener, at en del af Kommissionen hele tiden har haft for øje. Dermed kan arbejdet med en opfølgning af grønbogen blive forgæves.

Det er ekstremt vigtigt for forbrugernes fremtidige tillid til processen i EU, at diskussionen om den fremtidige måde at regulere markedsføringsretten på bliver drøftet i et sammenhængende papir, der integrerer grønbogen med forslagene i udkastet til forordning, og hvor der uhildet kan tages stilling til, hvorledes dette vigtige område skal reguleres i fremtiden. Forbrugernes tillid til Kommissionens vilje til at integrere forbrugerinteresserne i reguleringen afhænger meget af, hvad der sker i det næste halve år.

Ordstyrer:

Tak for det. Så er det kontorchef Christian Brandt, Finansrådet m.v. Ordet er dit.

Christian Brandt, Finansrådet:

Indledningsvis vil jeg godt understrege, at i den finansielle sektor er vi meget positive over for Kommissionens grønbog med henblik på at fremme det indre marked. Der er flere centrale retsområder, som bør harmoniseres for at nå det indre marked, bl.a. aftaleretten, men da grønbogen særlig retter sig mod harmonisering af markedsføringsretten, vil vi koncentrere os om det her på høringen.

Indledningsvis kan man stille spørgsmålet: Er der overhovedet behov for at harmonisere markedsføringsretten? Internationaliseringen er stigende, og den vil fortsætte, også på det finansielle område. Bare tænk på vores eget Øresundsområde, hvor der nu bare på grund af en ny bro pludselig er fokus på de u hensigtsmæssigheder, det giver at have forskellige regler inden for et område, hvor folk bor, arbejder og da g lig bevæger sig mellem flere lande.

Henset til den begrænsede taletid vil jeg derfor blot konstatere, at markedsføringsområdet er et centralt element ved skabelsen af det indre marked, og at det i et bredt, langsigtet perspektiv er vigtigt at arbejde for en harmonisering af det område.

Harmoniseringen vil fjerne en af de forhindringer, som udenlandske virksomheder møder, hvis de ønsker at drive virksomhed her i Danmark. Det vil øge konkurrencen på det danske marked endnu mere og give bedre og billigere produkter til gavn for danske forbrugere.

Så egentlig skulle vi som repræsentanter for den finansielle sektor i dag måske slet ikke støtte Kommissionens initiativ. Det gør vi nu alligevel ud fra den filosofi, at en harmonisering også vil gøre det lettere for danske finansielle virksomheder, og fordi vi tror på, at internationaliseringen vil fortsætte, og at det derfor er bedst at være med til at præge udviklingen.

For den finansielle sektor som for den øvrige del af dansk erhvervsliv er der endvidere interesse i, at virksomheder i andre lande undergives krav om en tilsvarende forbrugerbeskyttelse på markedsføringsområdet, således at vi stilles lige i konkurrencen. Dette er, som flere af oplægsholderne allerede har været inde på, bl.a. aktuelt med implementering af e-handeldirektivet. Så ja, der er behov for en harmonisering, men perspektivet må være mere langsigtet. Opgaven er svær bl.a. på grund af EU's forestående udvidelse mod øst.

Det næste spørgsmål, der melder sig, er, hvilket harmoniseringsniveau vi så har behov for, hvilken harmonisering vi skal have.

Hvis Danmark såvel som andre lande står fast på, at man vil bibeholde nationale særregler, så vil man kun opnå et vist fælles minimumsbeskyttelsesniveau af forbrugerne i EU. Det kan være meget godt ud fra et mere snævert forbrugerbeskyttelsesperspektiv, men man vil ikke opnå de vidererækkende gavnlige effekter, som fri og direkte konkurrence over landegrænserne vil give i form af bedre og billigere produkter.

Det kan derfor ikke understreges kraftigt nok, at Danmark i den videre proces må arbejde for en eller anden form for total harmonisering. Det afgørende succeskriterium må nemlig være, at harmoniseringen munder ud i et overskueligt regelsæt, som man kan gå frem efter, ligeegyldigt hvilket medlemsland man markedsfører sine produkter i.

Men er det så overhovedet muligt med en så total, gennemgribende harmonisering af markedsføringsretten? Indledningsvis mener jeg, man må huske på, at hvis man blot særskilt betragter Danmark, så kender vi nu de regler, der gælder på området - så godt som det nu er muligt i hvert fald - og vi har indrettet os i forhold til dem. Det kan være, vi diskuterer reglerne en gang imellem, men sådan er det jo. Det er i hvert fald regler, som vi sådan set gerne vil holde fast i, i hvert fald ud fra devisen: Man ved, hvad man har, ikke, hvad man får. Sådan tænker de andre lande sikkert også.

Markedsføringsretten har endvidere det særkende, at der ikke i selve lovgivningen er foretaget en udtømmende detaljeret regulering. I stedet er der opstillet generelle retsstandarder, som løbende bliver fortolket og udfyldt i praksis. Dette system har åbenlyse fordele kendetegnet ved, at praksis løbende kan tilpasses ændringer, f.eks. ændrede tekniske muligheder eller den til enhver tid herskende samfundsnorm.

Denne fleksibilitet er ønskværdig også for erhvervslivet, men fleksibiliteten trækker jo i en anden retning end det behov for overskuelighed og forudsigelighed, som ønsket om en harmonisering bunder i. Den største udfordring bliver derfor efter min vurdering, hvorledes man håndterer det faktum, at vurderingen af, hvad der er god markedsføringsskik, jo afhænger af forskelle i sprog, kultur og religion både på tværs af EU, men også på tværs af forskellige befolkningsgrupper i medlemsstaterne.

Jeg kender ikke svaret på, om det er muligt at foretage en tilstrækkelig harmonisering af området på EU-plan på en fornuftig måde. Det må tiden vise, og perspektivet må i hvert fald være langsigtet. Men succeskriteriet må være klart. En virksomhed må kunne markedsføre sig i hele EU uden at skulle foranstalte undersøgelser af de enkelte landes markedsføringsret, når virksomheden i øvrigt lever op til de grundlæggende regler, Fællesskabet har fastsat på området.

På dette tidspunkt i processen er det derfor helt centralt at vurdere det forslag til en ny reguleringsform kaldet den blandede metode, som Kommissionen har fremlagt. Er det en brugbar reguleringsform?

Jeg synes, det er værd at spørge sig selv, om denne metode som ved et trylleslag skulle kunne løse det i hvert fald i EU-sammenhæng reelle politiske problem, at der for det meste kun kan opnås enighed om minimumsharmonisering, hvor de enkelte lande fastholder retten til nationale særregler og dermed modvirker skabelsen af et velfungerende indre marked. Jeg går ud fra, at Kommissionen forestiller sig et rammedirektiv svarende lidt til den danske markedsføringslov, altså et overordnet direktiv, hvor den mere detaljerede udfyldning overlades til, hvad Kommissionen kalder selv- og samregulering.

Det lyder umiddelbart besnærende, men herefter melder spørgsmålene sig: Præcis hvilken rolle tiltænkes denne selvregulering? Skal selvregulering erstatte egentlig regulering og altså være en del af det regelsæt, som virksomhederne skal leve op til? Eller skal det blot udgøre rene henstillinger, vejledninger, som ikke er bindende og kan håndhæves? Det er meget uklart i Kommissionens oplæg, og det må nærmere beskrives.

På dette tidspunkt er det vigtigste derfor at opstille nogle overordnede forudsætninger, som den blandede metode i hvert fald bør leve op til.

For det første bør der ikke ved siden af et generelt rammedirektiv og den nærmere selvregulering kunne opretholdes nationale særregler.

For det andet må selvregulering som en naturlig følge heraf ske på EU-niveau, for hvis den nærmere selvregulering overlades til nationale eller regionale fora, så vil det have samme harmoniseringshæmmende virkning, som de eksisterende forskelle i national lovgivning giver i dag.

Før Kommissionen har fremlagt mere nuancerede overvejelser om selvreguleringens rolle, er det meget svært at danne sig en kvalificeret holdning til den blandede metode. Det ville derfor være gavnligt, om Kommissionen kunne konkretisere sine overvejelser dels i en skitse til, med hvilken detaljeringsgrad markedsføringsretten overordnet set kan harmoniseres i et rammedirektiv, dels i en beskrivelse af, hvad der derefter overlades til selvregulering, og hvordan det tænkes at skulle foregå og virke i praksis.

Afslutningsvis vil jeg gentage et par pointer. Der er behov for harmonisering for at opnå en mere effektiv ressourceudnyttelse og konkurrence om bedre og billigere produkter. Derfor må vi fra dansk side nøje overveje, om det ikke i det lange løb kan være værd at give køb på nogle danske særinteresser, selvfølgelig under den forudsætning, at der i øvrigt sikres et overordnet beskyttelsesniveau svarende til det, vi kender i dag i Danmark.

Hvis den blandede metode er en måde at komme igennem på rent politisk, så må det have en chance. Men metoden bør, som jeg har understreget, anvendes med et perspektiv svarende til, at man har total harmonisering for øje. På det punkt er vi helt enige i Kommissionens vurdering af, at den hidtidige metode med minimumsharmonisering ikke er god nok, hvis man vil opnå et velfungerende indre marked.

Tak for ordet.

Ordstyrer:

Mange tak for det. Vi holder jo tiden fantastisk fint, kan jeg se. Så er det direktør Finn Kern fra - og så kom jeg til at sige noget vrøvl i min indledning - det hedder Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforeninger. Ordet er dit. Velkommen til.

Finn Kern, Danske Reklame- og Relationsbureauers brancheforeninger:

Jeg må erkende, at selv vores egne medlemmer har lidt svært ved at finde ud af det, og det er jo lidt beskæmmende, når man kommer fra en organisation, som netop lever af at være rådgivende på markedsførings- og kommunikationsområdet. Men i hvert fald tak for invitationen til dagens drøftelse.

Der er næppe nogen tvivl om blandt de tilstedeværende, at den opgave, vi beskæftiger os med i dag, er en utrolig stor opgave. Vi bliver nok ikke færdige i eftermiddag. Der er nok heller ingen tvivl om, at det er en vigtig opgave. Udvidelsen af det indre marked er et af de allervigtigste EU-projekter, som vi ser det. Det er i øvrigt tankevækkende, så forskellige navne de forskellige lande giver det indre marked.

Det er nok noget særligt dansk, at vi kalder det det indre marked. Vi har en tendens til at lukke os om os selv og så eventuelt lukke nogle få andre ind i varmen. Se bare til franskmændene. De kalder det le grand marché. Det er der da vision over, men de er også så store i slaget, franskmændene.

Jeg optræder i dag med flere forskellige kasketter, ikke bare den fra DRRB, hvor jeg får min løn, og som jeg er direktør for, men også for ICC Danmark og Handelskammeret, som ICC Danmark er organiseret under. For en ordens skyld skal jeg sige, at ICC står for International Chamber of Commerce.

Jeg har i en årrække været formand for ICC Danmarks markedsføringsudvalg. Det er et udvalg, der først og fremmest har til formål at gennemgå og kommentere den række af kodekser, som ICC har gennemført og gennemfører på markedsføringsområdet. Der er kodeks for reklamepraksis, for direct marketing, for Internettet, for direct sales og en række andre emner. Kort fortalt er der retningslinjer for alle aktiviteter ind en for markedsføringsområdet. Retningslinjerne indgår dels i en selvstændig bedømmelse af markedsføringsaktiviteternes lovlighed, dels i forbindelse med lovgivningsgrundlaget både herhjemme og i en række andre lande verden over.

Endelig er de alfa og omega i en række lande, hvor man hovedsagelig baserer sig på selvregulering. Der er det ICC's kodeks, der er hovedhjørnestenen.

For nogle år siden fandt vi i markedsføringsudvalget, at det hele var lidt for tungt og lidt for støvet og lidt forældet, og derfor besluttede vi at foreslå ICC's Marketing Commission i Paris, hvor jeg også er medlem, at man skulle indføre en løbende revision af ICC's kodeks. Forslaget blev modtaget med begejstring, og så sagde man: Mr. Kern, now you have demonstrated exactly how it should be done, so why couldn't you chair this new task force ? Og det er jo ikke nemt at sige nej til, og det har da også været yderst lærerigt, og min forening, DRRB, har da også accepteret at afholde de ekstra udgifter, der er forbundet med denne aktivitet.

ICC-kodeks er jo ikke bare en europæisk foreteelse. Det er hele verden, der er scenen, men formålet med ICC-kodeks er for så vidt det samme som det, vi taler om i dag, når vi taler om regulering inden for Det Europæiske Fællesskab, nemlig at styrke en fair konkurrence og at beskytte forbrugerne mod urimelige forretningsmetoder.

Efter etableringen af ICC Code Revision Task Force, som det hedder, er der foretaget revision af næsten samtlige kodekser. Nogle er revideret flere gange, og dermed har vi sikret, at retningslinjerne bevarer deres aktualitet.

Et af de vanskeligste punkter i forbindelse med revision af kodeks er ikke at få det hele med. Det er nærmest det modsatte. Der er en ubeskrivelig trang til at få inkluderet den seneste franske lovgivning, EU-direktiver, som man netop forbereder eller måske bare påtænker at indføre, særlige amerikanske handelsregulativer eller de seneste forbud, man har indført i Sverige.

Det er ikke meningen at lave en samling af alle de forbud, der findes i hele verden. Det er meningen at lave nogle enkle, universelle, forståelige regler, der sikrer de grundlæggende vilkår for god markedsføringsskik. Det kommer klarest til udtryk i den bestemmelse, der citeres i samtlige kodekser: Advertising should be decent, legal, honest, and truthful. I den danske oversættelse: Reklamen skal være lovlige, sømmelig, hæderlig og sandfærdig.

Egentlig behøver man ikke at sige mere, men visse præciseringer synes dog trods alt at være på sin plads. Man kan egentlig overføre problemerne til den europæiske scene. Hvis man forestiller sig, at man her vil lave en specificeret lovgivning, der omfatter forholdene i samtlige lande, så kan man være sikker på, at man har arbejde til de næste 50 år, og det kan i øvrigt være tvivlsomt, om man er blevet færdig p& aring; det tidspunkt.

En mere fremkommelig måde er, at man samler sig om de brede retningslinjer vel vidende, at der er en række detaljer, man må gemme til senere eller måske aldrig. Men så kan man jo hen ad vejen se nærmere på, hvad det er for forhold, der er så forskellige i henholdsvis Danmark og Grækenland eller Frankrig og Finland etc., og så prøve at komme dem til livs.

Et godt udgangspunkt og et godt eksempel for andre EU-lande vil efter vores mening være en stærk liberalisering og forenkling af regelsættet, sådan som vi også har givet udtryk for i vores høringssvar til grønbogen.

Vi tror på selvregulering. Den har vist sig levedygtig i en lang række lande, og på europæisk plan blev man sidste år enig om inden for kommunikationsindustrien i videste forstand, og det vil sige mellem medier, annoncører og bureauer, at styrke EASA, European Advertising Standards Alliance, så det for alvor kunne komme til at spille en rolle som koordinerende organ for selvregulering i Europa. Der er nu fuld opbakning om organisationen både fra de enkelte selvregulerende organisationer i de enkelte lande og blandt de organisationer, som repræsenterer de forskellige erhvervsinteresser.

Her i landet har vi ikke stor tradition for selvregulering, men vi har dog forskellige eksempler, som vi kan bruge til demonstration af, at det faktisk kan lade sig gøre. Jeg vil ikke lægge skjul på, at det naturligvis kun kan lade sig gøre, hvis der er en absolut vilje til stede hos alle parter dels til at gå ind i arbejdet, dels til at afholde de dermed forbundne omkostninger og dels til om nødvendigt at indføre de nødvendige sanktioner for overtrædelser. Men først og fremmest er en bred tilslutning nødvendig. Selvregulering kræver forpligtelse og engagement.

Man kan sige, at tiden arbejder for selvregulering. Blandt erhvervsvirksomhederne har man aldrig været mere optaget af den måde, hvorpå man bliver bedømt af forbrugerne, end netop nu. Virksomhedens etik er kommet i søgelyset somme tider i et omfang, så man næsten er lige ved at få nok, men under alle omstændigheder er det udtryk for, ikke at erhvervslivet befolkes af engle, men at man er meget mere opmærksom på og ser eksempler på, at dårlig opførsel, dårlig markedsføringsskik er en farlig vej at betræde, og det politiske klima for liberaliseringer, forenklinger og selvreguleringer har derfor næppe været bedre, end det netop er i denne tid. Vi bidrager gerne. Tak.

Ordstyrer:

Tak for det. Så er vi nået til sidste indlæg inden kaffepausen, og jeg skal sige hertil, at jeg ikke sagde forkert, da jeg præsenterede, men der er en fejl i listen. Det skulle være professor Peter Møgelvang Hansen, Handelshøjskolen. Så skulle det være rigtigt, ikke? Og ikke Mølvang. Vi beklager. Ordet er dit.

Peter Møgelvang Hansen, professor, Handelshøjskolen:

Mange tak for rettelsen og for invitationen.

Det er lidt svært efter at have hørt alle de tidligere oplægsholdere præsentere stort set alle de ting, jeg kunne tænke mig at komme nærmere ind på, at følge efter her til allersidst, men jeg har valgt et enkelt emne, som jeg vil prøve at problematisere en smule, og det er valget mellem minimumsregulering og totalharmonisering, som er blevet lagt op af flere af oplægsholderne.

Allerførst skal jeg måske lige konstatere, at der, så vidt jeg kunne høre, var nogenlunde ensartethed med hensyn til opfattelsen af selve metoden, selve det principielle om et såkaldt rammedirektiv med specifikke særdirektiver til supplement. Og det undrer måske heller ikke, fordi det lever jo faktisk i ret høj grad op til det, man kender inden for nordisk ret med hensyn til både markedsføring og forbrugerbeskyttelse i en vis bredere forstand, at man har en generalklausul, som sikrer, at man aldrig af mangel på hjemmel mangler en indgrebsmulighed, hvis ellers det er tilstrækkelig kvalificerede forhold, man står over for, og samtidig at man har et fleksibelt udviklingsredskab, uden at det er nødvendigt at ty til lovgivning, hver gang en enkelt sag viser, at den hidtidige regulering ligger lidt skævt i forhold til de praktiske forhold.

Samtidig er det også understreget, og det er netop det, der gør metoden, som er fremme i grønbogen, til en blandingsmetode, at de her generalklausuler jo ikke kan stå alene. De har netop karakter af sikkerhedsnet og udviklingsredskaber, og samtidig er præcisering og en form for klarlægning af retstilstanden i detaljer jo et mål i sig selv. Men selve det at have generalklausulen udelukker jo ikke, men forudsætter snarere, at man har en række detaljereguleringer, som ligger ved siden af, som slår temaet an, som konkretiserer de generelle principper, således at der kan komme en vekselvirkning mellem den specifikke regulering og den mere generelle udvikling, der finder sted i henhold til generalklausulen.

Kort sagt, generalklausulerne kan ikke stå alene, og det gælder i særdeleshed, når man bevæger sig væk fra forholdsvis uniformerede markeder, hvor der er generel enighed om de overordnede principper, og man kommer ud på det europæiske marked, hvor der er forskellige traditioner m.v. Det er også nogle pointer, som har været fremme tidligere, og som jeg vender tilbage til lige om lidt.

Så derfor kan man vel alt i alt konkludere, at der har været gode erfaringer i nordisk ret med hensyn til den blandede metode, som man lægger op til her, og det er vel også naturligt at have en principielt positiv indstilling til, at det kan være reguleringen på det europæiske plan.

Et af de spørgsmål, man har haft fremme, har gået under slagordene minimumsharmonisering eller totalharmonisering, og man kan konstatere, at hidtil har det været sådan på forbrugerbeskyttelsens område, at minimumsharmoniseringen har domineret billedet. Synspunktet har velsagtens været det, at man ud fra et forbrugersynspunkt har sigtet for det første mod at finde et højt beskyttelsesniveau, og samtidig har målet været det, at forbrugerne generelt skulle kunne disponere ud fra eller i tillid til, at beskyttelsen nåede et eller andet niveau. Så har man ikke villet sige, at det niveau skulle være det entydige og det eneste, som skulle herske på hele det europæiske marked, idet man vel i og for sig meget ligetil fra et forbrugersynspunkt har ræsonneret som så, at det ville være en mærkelig fremgangsmåde at forringe den eksisterende forbrugerbeskyttelse i forbrugerbeskyttelsens hellige navn.

Problemstillingen bliver selvfølgelig lidt anderledes, når man så også, som indlæggene her bærer klart præg af, kommer ind og diskuterer spørgsmålet i en indre markedssammenhæng, hvor det bliver den indre markedsadgang, der måske bliver indgangsvinklen til det, og så får man selvfølgelig et skisma mellem den traditionelle forbrugerbeskyttelse, som jeg præsenterede før med minimumsbeskyttelsen, og indre markeds-betragtningen, som selvfølgelig fra et virksomhedssynspunkt må lægge vægt på, at det ikke bliver for besværligt at skulle markedsføre sig på de forskellige delmarkeder, som kan blive følgen af en minimumsharmonisering.

Det, som man vel kan konkludere ud fra grønbogen, selv om jeg synes, den er lidt lang i spytet på nogle af de her spørgsmål, er, at den vel nærmest ligger op ad det, man kunne kalde en totalharmonisering. Spørgsmålet er vel her, hvad der så nærmere skal ligge i det, og der er tre punkter, som jeg godt kunne tænke mig at trække frem.

Det ene har man allerede været inde på fra flere oplægsholderes side, nemlig det at man i forbindelse med anvendelsen af en generalklausul forstået som god skik og lignende mekanismer jo har referencer til kulturelle forhold, traditioner, som gør, at man ikke snakker i øst og vest, men har en eller anden kerne, man går ud fra, når man taler om de her ting. Og det er jo også oplagt, at de forhold stiller sig forskelligt, når man er i nation alstaten, og når man er på det europæiske marked, som i hvert fald i en meget lang årrække endnu fortsat vil være behersket af, at der er de forskellige kulturelle og andre lignende forskelle, som spiller ind.

Hvis man skulle tage tankerne om totalharmonisering for pålydende, så ville de betyde, at man vel skulle se bort fra den slags ting, fra de kulturelle forskelle. Og jeg hørte også nærmest Christian Brandt sådan, at det ikke kunne nytte noget, at man skulle lægge vægt på de kulturelle forhold i de forskellige stater, og at det ville være en hindring for virksomhederne.

Det kan for så vidt måske være rigtigt - det skal jeg ikke kunne udtale mig om - men man skal selvfølgelig også være opmærksom på, at den markedsføring og den reklame, der finder sted, vel også i sagens natur må være udformet netop i lyset af målgruppen, og så længe det ligger fast, at der er kulturelle forskelle og i hvert fald sproglige forskelle, der er til at tage og føle på, i de europæiske lande, så kommer man jo ikke uden om, uanset hvordan man vender og drejer det, at man bliver nødt til i sin markedsføring at tage højde for de her kulturelle forskelle. Så bliver det et spørgsmål, om det så er juraen, der lige pludselig bliver utilgængelig, mens alle de andre traditioner nogenlunde giver sig selv, fordi de nu engang må indbygges i markedsføringskonceptet.

Jeg har svært ved at forestille mig det, men hvis man tager ønsket om totalharmonisering, der selvfølgelig kun er et slagord ligesom minimumsharmonisering, for pålydende, må man i hvert fald afklare: Hvordan stiller et ønske om totalharmonisering sig til de kulturelle forskelle? Jeg forstod forbrugerombudsmanden på den måde, at han nærmest tog det for givet, at de kulturelle forskelle var indbygget i en europæisk god skik-regel, således at der skulle tages hensyn til de enkelte lande.

Det næste punkt, jeg gerne vil trække frem i debatten om totalharmonisering kontra minimumsharmonisering, er, at lige så vel som de kulturelle forhold og grundfæstede holdninger i de enkelte nationalstater kan spille en rolle for fastlæggelsen af, hvad der er god skik, spiller hele baggrundsretten, hele det retlige miljø, som markedsføringsretten indgår i, selvfølgelig også en væsentlig rolle. Spørgsmålet er her: Skal man opfatte ambitionen om totalharmonisering så vidt, at man også bliver nødt til at uniformere det underliggende retlige miljø for at være sikker på, at man så at sige skaber den ensartede ramme? Jeg har en formodning om, at så ambitiøs er man nok ikke, i hvert fald ikke i første omgang, men jeg kan nævne et eksempel på en problemstilling, som kunne tænkes.

Vi er i øjeblikket i færd med at implementere forbrugerkøbsdirektivet, og i forbrugerkøbsdirektivet er der ingen regler om f.eks. det, der hedder sælgers loyale oplysningspligt. Det er ikke noget, vi er tvunget til at gennemføre. Her i landet har man ud fra de lovforslag, der ligger i øjeblikket, valgt at bibeholde den eksisterende ordning og have et specifikt punkt i mangelsreglerne om sælgers loyale oplysningspligt.

Hvis man nu forestillede sig, at man skulle til at opfinde verden på ny, herunder hvad der er god markedsføringsskik, kunne man spørge: Implikerer god markedsføringsskik i Danmark, at man pålægger sælger en loyal oplysningspligt? Svaret vil utvivlsomt være: Ja, det gør det. Man vil bl.a. skele til, at der i det underliggende retsgrundlag er regler, som præciserer, hvilke forpligtelser man har i en given sammenhæng. Eksemplet skulle gerne vise, at man i den specifikke regulering, hvad enten den er af markedsføringsretlig eller civilretlig karakter, selvfølgelig har nogle retningslinjer til fastlæggelsen af god skik, når man skal anvende de generelle regler.

Hele baggrundsretten er selvfølgelig et stykke hen ad vejen forskellig i de europæiske lande, og skal ønsket om totalharmonisering gå på, at man også skal ensrette alt det underliggende? Eller må man sige: Jamen ligesom med de kulturelle forskelle bliver vi nødt til at have visse afvigelser, fordi det ligger i sagens natur, at der er de forskelle, og de må også kunne opfanges af en i øvrigt universel god skik-regel, som er u-niversal i de europæiske lande.

Et sidste punkt, som jeg vil nævne med hensyn til totalharmonisering eller minimumsharmonisering, går på det valg, der lægges op til i grønbogen, altså mellem det brede og det smalle anvendelsesområde. Hvis jeg har forstået det rigtigt - det er i hvert fald det, der fremgår af den danske oversættelse - vil god skik være noget, der svarer til den danske, altså det brede anvendelsesområde, og det smalle vil være vildledende eller svigagtig opførsel.

Jeg kunne forstå på forbrugerombudsmanden, at det muligvis er tænkt lidt bredere end svig og vildledning. Men hvis vi nu siger, at man gennemførte den forholdsvis snævre metode, ville det så betyde, at nationalstaterne var afskåret fra at skride ind mod utilbørlig markedsføring, altså markedsføring, som ikke kan henføres til vildledning eller svig, men som man i øvrigt synes er utilbørlig, og som der ville være ligegyldig grund til at skride ind over for? Hvis det er tanken med totalharmonisering, ville det i hvert fald efter mit skøn være anbefalelsesværdigt at vælge den brede metode fra starten.

Jeg tror, jeg vil lade det blive ved det.

Ordstyrer:

Tak for det.

Vi er faktisk godt og vel 5 minutter forud, og det er jo ikke så ringe. Det er faktisk godt gået.

Jeg skal lige sige, inden vi går til kaffepause, at der bliver faktisk lavet et referat af alt, hvad der bliver sagt her, hvis man gerne vil vende tilbage til noget senere og ikke har noteret alting ned. Vi holder nu en kaffepause til kl. 14.50, Vi snupper lige 5 minutter i den anden ende, og der er kaffe herinde i lokalet ved siden af.

Kaffepause.

Ordstyrer:

Så skulle vi være klar til at gå i gang igen, og som jeg vistnok sagde, da vi startede, er det her jo en afklaringsfase for partierne og folketingsmedlemmerne og for den sags skyld også for ministerierne og regeringen osv. Vi får input udenfra, og derfor har det, partierne skal levere nu, ikke karakter af et slutstatement, hvor man har støbt i beton, hvad man mener, men mere af spørgsmål og enkeltkommentarer og den slags ting og sager.

Vi tager i rækkefølge nogle minutter, alt afhængigt af hvad man nu har brug for inden for selvdisciplinens grænser. Først det er Rikke Hvilshøj fra Venstre, og jeg vil bede om, at I kommer herop.

Rikke Hvilshøj (V):

Jeg er glad for, at det alene er en afklaringsfase, og at der ikke forventes, at vi politikere nu har de endelige politiske svar.

Jeg synes sådan set, at Christian Brandt især fik beskrevet de dilemmaer, jeg også selv føler der er på den ene side og på den anden side, og derfor er jeg glad for, at vi har panelet her i dag, så vi i det videre politiske arbejde kan blive lidt klogere.

Jeg har nogle få spørgsmål, først til Jens Hennild, som talte meget for totalharmonisering og de argumenter, der lå bag. Det synes jeg sådan set kan lyde meget tiltalende, også af hensyn til gennemskueligheden for både forbrugere og erhvervsliv. Men hvordan mener du, at en totalharmonisering kan hænge sammen med det, som jeg i hvert fald mener, der er behov for, nemlig fleksibilitet i systemet og en sikring af, at tingene også kan bevæge sig med tiden?

Omvendt vil jeg gerne spørge Kim Munch Lendal - lidt den modsatte vej kan man sige - som netop talte meget for selvregulering og fleksibilitet, om hvordan du ser på muligheden for samtidig dermed at skabe denne her gennemskuelighed?

Du talte selv om, at der skulle skabes tryghed, og jeg ser nemlig et dilemma i, at hvis vi laver nogle overordnede rammer, som giver høj grad af mulighed for nationale regler, så er det måske lige så uigennemskueligt, som det er i dag. Det kan være, der er nogle andre, der kan gøre mig klogere på det her felt.

Endelig nævnte Benedicte Federspiel, at der ikke sker nogen handel over grænserne, hvis der ikke sker regulering, og det kan jeg godt være enig i. Det er også derfor, vi taler så meget om, at der er behov for en harmonisering, således at vi også over grænserne ved, hvilke regler vi har at rette os efter. Hvordan ser du på det i forhold til den nationale regulering?

Kan vi, som jeg forstod, at Jens Hennild efterlyste lidt, adskille de nationale reguleringer i forhold til en ren national handel og i forhold til - kan man sige - handel over grænserne? Selv vil jeg se det som ret problematisk, men jeg kunne godt tænke mig din kommentar til det. Jeg kunne egentlig også godt tænke mig, at Jens Hennild kommenterede det ønske, jeg forstod der var, om at man adskilte de to ting. Jeg kunne godt tænke mig eksemplificeret, hvordan det egentlig kunne lade sig gøre.

Ordstyrer:

Tak for det. Så er det Lene Jensen fra Socialdemokratiet.

Lene Jensen (S):

Tak for det. Jeg har et par kommentarer og nogle enkelte spørgsmål.

Jeg er sådan set ret imponeret af, at vi er kommet så langt omkring, som vi er, med hensyn til grønbogen. Der er mange problemstillinger, som jo qua grønbogens natur stadig væk står åbne. Også jeg er glad for, at vi har denne mulighed for at komme lidt dybere ned i stoffet og få afklaret nogle af de spørgsmål, som naturligt nok hænger i luften.

Jeg synes, det er værd at hæfte sig ved den i hvert fald tilsyneladende meget store enighed, der er panelet igennem med hensyn til, at der er brug for fælles regler både i forhold til markedsføring og i forhold til de forbrugerpolitiske hensyn.

Jeg synes, jeg anede en lillebitte nuanceforskel i forhold til, hvem der priste enigheden mest, altså at der er fælles interesser. Det er der jo et stykke ad vejen, men selvfølgelig vil der på nogle punkter stå reelle, kan man sige, forbrugerpolitiske hensyn over for de frihedsgrader og frihedsmuligheder, som virksomhederne naturligt gerne vil have. Det synes jeg sådan set ikke, der er nogen skam i, og jeg hører gerne kommentarer til, på hvilke felter det i givet fald er, man vil have de her reelle interessekonflikter. Det er sådan set rettet til hele det udmærkede panel.

I Socialdemokratiet er vi overhovedet ikke i tvivl om, at der er brug for fælles regler og fælles standarder. Vi er ikke afklarede med hensyn til, om det skal være den ene eller den anden eller den tredje model, men der er i hvert fald nogle principper, som vi godt vil stå vagt om.

For det første at der er tale om forbrugerbeskyttelse på et højt niveau. Hvad det så betyder vil være forskelligt både i forhold til sektorer og i forhold til konkrete områder, men forbrugerbeskyttelse på et højt niveau.

For det andet skal bestemmelserne være til at håndhæve. Flere af jer var inde på det. Jeg tror bl.a., at der fra Dansk Industri var nogle kommentarer omkring det med, om man kan håndhæve og i givet fald hvordan og hvorledes. Det synes jeg også er værd at problematisere yderligere, for det er ikke særlig sjovt at rende rundt med nogle tårnhøje og måske endda fælles standarder, hvis ikke man kan håndhæve dem. Hel e den problemstilling, der handler om, hvad det er for nogle instrumenter, der skal i spil, kunne jeg godt tænke mig yderligere belyst.

Så skal der for det tredje være tale om fleksible og dynamiske regler. Det så jeg sådan set jer alle sammen nikke bifaldende til, og for det fjerde mener vi, at de, som møder de her regler i praksis - det være sig forbrugerne eller det være sig virksomhederne - også skal have en afgørende indflydelse på den konkrete udformning af detailreglerne, og det rejser hele spørgsmålet om inddragelse af jeres organisationer og alle mulige andre.

Der synes jeg, at jeg hørte noget positivt om at inddrage dem, der ved, hvad det handler om i praksis. Dels fra Forbrugerrådet og forbrugerombudsmanden og på den anden side fra DI og til dels DHS, tror jeg.

Jeg kunne godt tænke mig en vurdering specielt fra de to sidstnævnte organisationer af vigtigheden af, at organisationerne er tæt inde og også af de reelle muligheder for det. Der var i hvert fald en enkelt, som satte spørgsmålstegn ved, om man kunne nå at banke en infrastruktur op, som så også kunne være effektiv, hvis det her skulle kunne gå hen og blive til noget inden for en overskuelig fremtid.

Det næste jeg godt vil komme ind på, er netop det med den overskuelige fremtid. Det er jo ikke nogen hemmelighed, at når Kommissionen holder møder, er der ikke nødvendigvis jubelscener hele vejen rundt omkring bordet, fordi de nu får lov til at spille ind på det forbrugerpolitiske område. Sagt med andre ord: Det er jo ikke mindst Danmark og i øvrigt også de andre nordiske lande, som har været inde og presse på for, at det her overhovedet blev til noget i kølvandet på e-handeldirektivet, som jeg også tror, ministeren var inde på.

Jeg tror altså, det er vældig vigtigt, at der bliver holdt momentum på det her, at regeringen prioriterer det som et sagsområde, og det kræver jo medspil fra organisationerne. Jeg kan godt blive lidt kold om fødderne - måske endda også andre steder - når jeg hører det synspunkt, som jeg så hørte fra Dansk Industri, at den der forordning må vi sådan set hellere se at få banket igennem, og så må vi se, hvad det kan blive til omkring denne grønne bog. Det er jeg uenig i. Og jeg kunne meget godt tænke mig at høre specielt forbrugerombudsmandens og Forbrugerrådets uddybende kommentarer til vigtigheden af, at grønbogen og forordningen får lov til at følges ad.

Ordstyrer:

Tak for det. Og efter kolde fødder, tager vi Colette Brix fra Dansk Folkeparti.

Colette Brix (DF):

Jeg vil sige til det her: Grønbog, hvidbog, rødbog og hvad der nu ellers kommer, det er nogle digre værker, der er blevet lavet her. Det var tungt at komme igennem den, der var mange afsnit, man måtte læse flere gange. Sådan tror jeg vi har haft det alle sammen. Men selvfølgelig, man bliver jo klogere, man må bruge lidt tid på det.

Forbrugerbeskyttelse på højt niveau er selvfølgelig vigtigt, og alligevel: Nu vil jeg prøve at trække det sådan lidt sammen for den almindelige forbruger, for det er vel til syvende og sidst det, det her handler om.

Jeg vil gerne sige, at over halvdelen af Danmarks befolkning gider overhovedet ikke at læse brugsanvisninger. Det er tankevækkende. Og det er også meget, meget tankevækkende, at en større og større andel af befolkningen, handler ind i de billigste forretninger, nemlig Netto, Fakta og Aldi. Så vil jeg også godt anbefale, at man oplyser om så lidt som muligt i en varedeklaration, bortset selvfølgelig fra de nødvendige ting såsom m produktionssted, f.eks. »kød fra Danmark«.

Så er der en ting, jeg ikke kan forstå: Hvordan kan det overhovedet lade sig gøre at få 15 så forskellige lande til at indordne sig under de samme regler? Jeg ved ikke, hvordan det kan lade sig gøre. I den mere seriøse del af grønbogen, finder jeg det logisk at pege på, at fælles EU-regler kræver fælles forudsætninger for arbejdsmarkedet. De findes jo ikke. Slet ikke endnu. Og kommer de til at findes?

Derfor synes jeg, at det er godt, at der er blevet lavet en grønne bog, og vi skal da også blive ved med at stille imod, at det indre marked skal fungere, og at det skal blive mere og mere rummeligt. Men der er mange, mange spørgsmålstejn til det her endnu.

Ordstyrer:

Så er det Lars Barfoed fra Det Konservative Folkeparti.

Lars Barfoed (KF):

Tak for ordet. Det er jo en vigtig debat, vi har her, og en debat, som vi ikke kommer til at afslutte, jeg havde nær sagt de første 10 år, for det er klart, at der hele tiden vil være udvikling i erhvervslivet og udvikling i holdningen til forbrugerbeskyttelse.

Så vi tager hul på noget her, og vi skal også have en afklaring med hensyn til - hvad skal man sige - måden man regulerer på i løbet af det nærmeste par år, men man kan sikkert blive ved med at sætte spørgsmålstejn ved det. Når det er særlig vigtigt lige i øjeblikket at diskutere det, er det jo ikke kun ud fra en forbrugerpolitisk synsvinkel. Jeg mener også, at diskussionen er vigtig eller i hvert fald skal ses i sammenhæng med, at vi befinder os i en fase, hvor vi diskuterer EU's fremtidige traktatgrundlag og hele måden, hvorpå EU skal fungere, når vi ikke bare er 15, men er 25 - om nogle år måske op mod 30 - medlemslande i EU. Man skal også se måden, man angriber forbrugervinklen på, i lyset af det.

Ikke mindst i lyset af det mener jeg også, det er vigtigt, at det er en fordomsfri diskussion, vi har om de her ting, hvor der ikke er noget, der på forhånd er helligt. Hvis der vel er noget, som har været helligt i EU-diskussionen, er det ordet forbrugerbeskyttelse. Det har næsten været så helligt, at man dårligt turde imødegå det synspunkt, at vi skal have mere forbrugerbeskyttelse i EU.

Der vil jeg sige, at det bør ikke være så helligt endda. Forbrugerbeskyttelse bliver jo ikke nødvendigvis bedre af, at det er EU, der regulerer, frem for at det er medlemslandene. Måske bliver forbrugerbeskyttelse nogle gange bedre ved, at det er medlemslandene, der tager udgangspunkt i deres egen kultur og deres egne forretningsmønstre. Så bliver reguleringen måske bedre tilpasset forbrugerne og erhvervslivet i det pågældende område.

Derfor mener jeg, det er et spørgsmål om at finde en balance, for når jeg har sagt det, jeg har sagt, er det jo ikke anderledes, end at i mit parti, som man sikkert ved, er vi stærke tilhængere af EU, og vi er stærke tilhængere af det indre marked og mener, at vi skal gøre alt, hvad vi kan for at styrke EU, når det gælder om at etablere regler, der får det indre marked til at fungere mere effektivt.

Men netop fordi vi har den positive holdning til EU, så har vi altså også en kritisk holdning til EU, for hvis ikke vi sikrer os, at EU fungerer optimalt, så bliver kritikken og de negative toner i forhold til EU jo kun forstærket. I den forbindelse er nærhedsprincippet et begreb, som vi konservative lægger meget vægt på.

Derfor er det for mig at se vigtigt at finde en balance mellem på den ene side at gøre det, der er nødvendigt for at få det indre marked til at fungere så effektivt som overhovedet muligt, men på den anden side ikke lave flere regler end højst nødvendigt og ikke lave mere detaljerede regler end højst nødvendigt. Den balance er det vigtigt at finde. Det er derfor jeg siger, at det ikke på forhånd er helligt for mig, at lige så snart vi siger: mere forbrugerbeskyttelse i EU, så skal vi sige ja, for det bliver forbrugerbeskyttelsen ikke nødvendigvis bedre af.

Man må jo starte med at stille sig selv det spørgsmål: Hvor er det egentlig, hunden ligger begravet i denne her diskussion? Kommissionen siger: Vi må have det indre marked til at fungere mere effektivt, det fungerer ikke effektivt i dag, forbrugerne benytter sig ikke af de muligheder, der er i det indre marked i tilstrækkelig grad. Det må være, fordi vi ikke har en tilstrækkelig effektiv forbrugerregulering.

Det kunne jo også godt være, at der var mange andre grunde til, at det indre marked ikke fungerede så effektivt, som man gerne kunne ønske sig det. Så jeg mener ikke, at den analyse er gjort færdig.

Man kan jo også diskutere, når vi taler om en effektiv forbrugerlovgivning, om det så i virkeligheden er af hensyn til forbrugernes muligheder for at bevæge sig på tværs af landegrænserne og handle på tværs af landegrænserne, at vi måske skal have en mere effektiv forbrugerbeskyttelse og mere ensartet forbrugerlovgivning på nogle områder?

Er det ikke snarere af hensyn til virksomhedernes bevægelsesmuligheder, at det kunne være nødvendigt at tale om at harmonisere på nogle områder? Jeg forestiller mig jo ikke, at forbrugerne, fordi vi får mere ensartede forbrugerregler, så - nu ved jeg godt, der er noget, der hedder elektronisk handel, og det bliver mere og mere fremherskende, men alligevel - til daglig rejser rundt på kryds og tværs af landegrænserne og handler, fordi der nu lige pludselig er kommet de samme forbrugerregler. Folk handler jo, når de er ude at rejse alligevel.

Nej det egentlig interessante her er, om virksomhederne benytter sig af det indre marked i tilstrækkelig grad i dag, og om en mere harmoniseret forbrugerlovgivning kunne føre til, at virksomhederne benytter sig mere af det indre marked. Det er nok snarere i virkeligheden den vej rundt, man skal se på tingene.

Hvad er det så, der skal til? Ja, der er jo muligheden for at fortsætte, som grønbogen peger på, med den måde, vi regulerer på i dag, der er muligheden for at lave nogle rammedirektiver på de relevante områder, måske suppleret med nogle særdirektiver, og så er der mulighederne for at lave noget selvregulering.

Der ville jeg nok foretrække, ligesom jeg også hører, panelet gør det, at man tager udgangspunkt i nogle rammedirektiver, der giver mulighed for fleksibilitet og giver mulighed for at stå fast på nærhedsprincippet og undgå for

mange og for detaljerede regler, hvis det er sådan, at det alligevel er ligegyldigt i forhold til det indre markeds effektivitet.

Så vil jeg nævne en sidste ting, og det er spørgsmålet om håndhævelse, hvor jeg kan være enig i, at der måske ikke er en ensartet grad af håndhævelse i EU, og det er selvfølgelig også relevant at beskæftige sig med.

Hvis jeg bare ser på sammendraget af grønbogen her, så står der, at de retlige rammer for samarbejde f.eks. kunne udmøntes i udnævnelse af nationale koordinationsorganer for håndhævelse, regler om gensidig bistand mellem medlemsstaterne, oprettelse af fælles databaser og kommunikationsnetværk samt mulighed for at gennemføre koordinerede håndhævelsesaktioner. Man kunne også forestille sig, at forvaltningen af samarbejdet skal foregå i en foreskriftskomiteé, der skal gennemføre samarbejdet og fungere som forum for analyse, tilsyn, problemløsning og ikkelovgivningsmæssige tiltag.

Det er altså den kommission, som siger, at vi skal have færre regler og mere enkle regler, som samtidig foreslår noget, der lyder så bureaukratisk som det her. Det er ikke den vej, at vi forbedrer borgernes holdning til EU. Jeg mener, at der er behov for enkelhed omkring det her.

Ud over at bede panelet kommentere det, jeg har sagt, kunne jeg da godt tænke mig at spørge panelet: Er man kommet tilstrækkelig langt i retning af at give forbrugerne mulighed for at anke, hvis man har handlet i andre lande inden for EU? Er der så gennemført tilstrækkelige foranstaltninger, der giver forbrugerne mulighed for at klage, gøre indsigelser, benytte sig af køberetlige instrumenter i forbindelse med køb, de har foretaget i andre EU-lande? Det er måske lige præcis noget, som kunne forbedre forbrugernes muligheder for eller lyst til at handle på tværs af landegrænserne.

Ordstyrer:

Tak for ordene. Så er det Anne Baastrup fra SF.

Anne Baastrup (SF):

Da vores erhvervsordfører, Anne Grete Holmsgaard, ikke er her, skal jeg prøve at stille nogle rimelig intelligente spørgsmål, men jeg lover det ikke helt.

Jeg vil i hvert fald i første omgang sige tak til Peter Møgelvang, fordi du kom med de ord, som virkelig lå mig på tungen, mens jeg sad og læste det: Grønbogen er meget lang i spyttet.

Det viser også tydeligt, hvor utrolig vanskeligt det er. Jeg synes, Lars Barfoed kommer meget godt ind på det: Hvem er egentlig de beskyttelsesværdige? Og derfor, Hennild - nu er det selvfølgelig Dansk Industri - men hvordan kan du sige, der kun er ét marked? Mener du, at forbrugere og virksomheder er ligeværdige? For det var i virkeligheden det, der gennemsyrede det. Lene var også lidt inde på spørgsmålet. Du vil godt have implementering gennemført i samtlige lande, men du vil ikke have en eller anden form for retshåndhævelse af den konkrete overtrædelse. Sådan måtte jeg forstå dig i dit oplæg.

Så også lidt generelt. Totalharmonisering på et højt niveau, javel! Men når man husker på, at 15 lande så i givet fald skal være enige om, hvor det høje niveau skal ligge - og jeg tror ikke på, at det bliver højt nok - vil totalharmonisering på et højt niveau så i virkeligheden ikke komme til at blokere for en udvikling?

Det der relativt åbne spørgsmål, en kombination af et rammedirektiv med minimumsdirektiver på specifikke områder, kan det ikke give en udvikling i det, mit udgangspunkt er, at vi skal have beskyttet forbrugerne?

Jeg tror i og for sig, at en forudsætning for, at det indre marked kan komme til at bestå, er, at forbrugerne oplever, at det overhovedet er et sted, de gider bevæge sig rundt på. Ellers får I ikke solgt det. Tak.

Ordstyrer:

Tak for det. Så er det Morten Østergaard fra Det Radikale Venstre.

Morten Østergaard (RV):

Om mine spørgsmål er intelligente, vil tiden vise, men jeg vil starte med at tage udgangspunkt i de spørgsmål, som grønbogen ridser op og sige, at jeg egentlig synes, det er vigtigt at se den her debat som et godt eksempel på, at man kan diskutere EU, uden det nødvendigvis er for eller imod.

Her diskuterer vi ikke, om man enten er for eller imod, men vi diskuterer hvordan. Det synes jeg er ret centralt, og det burde vi også overveje i Europaudvalget, hvordan vi kunne bringe denne her diskussion længere ud i køret, om end den i dag er noget teknisk og måske ikke så folkelig, at det gør noget.

Men det støder mig så lidt, eller jeg opfatter det sådan, at der er lidt af en modstrid i panelet. Der var dels noget kritik af, at grønbogen er opstået uden inddragelse af væsentlige interesser, jeg tror, det var Benedicte Federspiel, der var inde på det, og samtidig kommer Jens Hennild så og vil gerne have, at der nu kommer en hvidbog.

Når man nu laver en grønbog og spørger ud til alle, og forhører sig vidt og bredt om, hvad der er de største forhindringer, når forbrugere og erhvervsdrivende handler sammen på tværs af grænser, så forstår jeg ikke, at Jens Hennild siger, at det var det, man burde se på. Men det er jo netop det, man spørger om. Det er en fremstrakt hånd. Kan vi ikke få at vide, hvad det er for nogle hindringer, det drejer sig om? For det gør det jo noget nemmere, når man skal forsøge at indrette systemet efter det.

Så vil jeg sige, at i Det Radikale Venstre betragter vi det som utrolig vigtigt, at vi får et højt forbrugerbeskyttelsesniveau, og det er klart, at det kræver en tryghed, og det kræver en ensartethed. Derfor spørger vi også: Kan vi få oplyst, hvor stærkt forbrugerne er repræsenterede på europæisk plan? Vi er ikke så nervøse for den anden side, for der er sådan en vis tendens til, at virksomhederne finder sammen.

Vi hører fra forbrugerombudsmanden, at der er et vist netværk, men hvor stærk bliver den repræsentation, bliver det en ligeværdig repræsentation?

Dernæst når vi diskuterer - for vi synes sådan set, at det er det brede perspektiv, der er det vigtigste, det er også det, vi benytter os af i Danmark - selvregulering over for samregulering, så er der jo håndhævelsen. Det er klart, når man instituerer et princip og derefter vil forsøge at lave en eller anden form for selvregulering, så er det jo håndhævelsen, der bliver det store spørgsmål. Derfor synes jeg, at det kunne være interessant at få nogle vurderinger fra panelet af, hvordan en sådan håndhævelse i givet fald kunne finde sted.

Med hensyn til e-handelen må man sige, at et eller andet sted virker det jo næsten unaturligt og er imod e-handels natur at afgrænse den til EU's område, idet der jo for så vidt ikke er noget hverken mere eller mindre naturligt i at handle med USA end at handle med Spanien, hvis det foregår over internettet. Jeg vil måske tværtimod vove den milde påstand, at der garanteret er mere handel over internettet mellem Danmark og USA, end der er mellem Danmark og Spanien eller Danmark og Grækenland. Og hvilke implikationer får det over for forbrugerne, hvis man forsøger at lade e-handel ligesom være lokomotivet for grænseoverskridende handel?

Det er så også det næste: Forbrugeren i hverdagen. Når vi nu forsøger at lave ensartede regler, hvor skal så den almindelig forbruger henvende sig, i det tilfælde man føler, at ens rettigheder er blevet krænket i forhold til den gode markedsføringsskik. Hvor går man hen som almindelig forbruger, ikke når lovgivningen bliver lavet, men når den er lavet, hvor skal man så henvende sig? Hvad forestiller man sig det?

Og endelig med udgangspunkt i grundnotatet fra Erhvervsministeriet, hvor man vurderer, at et sådant rammedirektiv ikke vil forringe den danske beskyttelse med hensyn til god markedsføringsskik: Hvad sker der, hvad er vurderingen, hvis - som man kan læse af grønbogen - det må være forventeligt nemmere at gennemføre det lavere princip eller det lidt snævrere perspektiv? Hvad vil det få af betydning for dansk lovgivning?

Det var spørgsmålene. Tak.

Ordstyrer:

Tak for det, og så er det Ole M. Nielsen fra Kristeligt Folkeparti.

Ole M. Nielsen (KRF):

Jeg må nok sige, at som amatør er det lettere at have holdninger til det her end at have forstand på, hvordan man bedst gennemfører de beskyttelser, som vi alle sammen mere eller mindre ønsker. Nu skal man passe på ikke at - var jeg lige ved at sige - gøre skarn uret, og det mente jeg heller ikke, for man skal jo ikke sige noget negativt om dem, der ikke er her, men jeg tror nok, at det var ministeren, der begyndte med at sige, at han ikke så noget modsætningsforhold imellem erhvervet og forbrugerne.

Jeg ser heller ikke noget modsætningsforhold mellem ansvarlige erhvervsorganisationer og forbrugerne, men den enkelte erhvervsdrivende er jo mere eller mindre seriøs. Det må man kunne sige, for jeg er selv erhvervsdrivende, i hvert fald forhenværende, så jeg kender mine kollegaer og ved, at de ikke er lige seriøse alle sammen. Men Kim Munch Lendal

sagde så det samme, og jeg tror også, at han mener det. At der for hans organisations vedkommende ikke er noget modsætningsforhold mellem hans organisations intentioner og så det, forbrugerne ønsker, men det gælder jo ikke den enkelte erhvervsdrivende. Derfor er der selvfølgelig behov for beskyttelse.

Så må jeg indrømme, at meget af det altså er svært at finde ud af, men det med overordnede regler - det var forbrugerombudsmanden, og det er i øvrigt helt rigtigt - overordnede regler, dynamiske regler, som skal være til at administrere, det er til at forstå. Men om det så skal være smalt eller bredt, om det skal være rammedirektiver og specifikke regler, om det skal være totalharmonisering, eller det skal være specifikke metoder eller blandede metoder, dér kommer jeg altså til kort med mine manglende juridiske evner. Det må jeg nok sige, at der hopper kæden af for mig.

Jeg skal også lige spørge Jens Hennild, det er der også en anden, der har gjort, for jeg tror nok, at det var ham, der sagde, at en forordning om salg fremmende foranstaltninger gerne måtte gå forud for beskyttelse af forbrugerne. Han siger også: Hellere meget indre marked, altså indre marked frem for alt, eller vi vil gerne. Det er ikke min holdning. Det må jeg indrømme, det er det ikke. Grænsen for mig går også ved beskyttelse af forbrugerne.

Hvad er det så for nogle forbrugere, vi skal beskytte? Jeg kunne jo godt have den holdning, at de mennesker, der er så tossede at tro, at de skal købe julegaver i London og dagligvarer syd for grænsen eller i Sverige, de må såmænd selv ligge at rode med det, når de er så tossede. Omvendt vil jeg gerne beskytte den danske forbruger herhjemme, og jeg vil da også gerne beskytte den udenlandske forbruger, der kommer til Danmark. Jeg vil gerne have, at der kommer flere af dem til Danmark. Derfor er det selvfølgelig en for letkøbt betragtning. Så vi skal have fælles regler.

Så er der jo ikke kommet så forfærdelig meget it-handel endnu, men der er derimod skrækkelig meget markedsføring. Grænseoverskridende markedsføring foregår i medierne og specielt i æteren. Det har ikke været nævnt så meget her. Det synes jeg er et af de områder, hvor det er meget, meget tiltrængt at få lavet nogle fælles regler.

Så tror jeg, det var Benedicte Federspiel, eller det var måske allerede en af ministrene, der også nævnte beskyttelse af børn, og det går jeg bestemt ind for. Fru Federspiel nævnte også beskyttelse mod psykiske skader, og det er jo ikke det mindst vigtige i den her sammenhæng. Det er måske mere kulturområdet, men det har bestemt også noget med markedsføringsområdet at gøre.

Så var det i øvrigt Lars Barfoed - og jeg var stort set enig med Lars Barfoed, i det, han sagde - og også en senere taler, der spurgte om, hvordan forbrugeren så får sin ret. Hvilke ankemuligheder, hvilke klagemuligheder har forbrugeren, når han har købt noget i et andet land? Kan man gennem sin nationale forbrugerorganisation få hjælp til at klage i et andet land? Det synes jeg er ret centralt, hvis man kan få opbygget noget i den henseende.

Og så er selvfølgelig fælles regler særdeles relevante og interessante, idet vi med fælles regler kan gå ud til verden uden om EU og argumentere for fælles forbrugerbeskyttelse. Det er jo selvfølgelig det langtrækkende, og det er utrolig vigtigt.

Tak.

Ordstyrer:

Tak for det.

Hvis jeg nu gav panelet mulighed for at svare, blev der nok ikke så meget tid til debat. Jeg håber, I har noteret flittigt ned. I behøver ikke nødvendigvis at svare på alle spørgsmål, blot dem, I mener, der er mest relevante for jer selv. Vi tager en 3 minutter ind, hvis der er nogle fra salen, der vil med i første runde her, og så tager vi ellers besvarelsesrunden.

Jeg vil bede om, at man præsenterer sig, når man får ordet, både af hensyn til referatet og af hensyn til dem, der skal svare.

Er der slet ingen, der vil med på vognen her? Jamen så har I selv været ude om det.

Så bliver det panelet, og du starter, Peter Møgelvang.

Peter Møgelvang Hansen:

I modsætning til de fleste andre oplægsholdere repræsenterer jeg mig selv i sammenhængen her. Der er en række af spørgsmålene, som har berørt forskellige organisationsinteresser, og det skal jeg ikke gøre mig videre klog på. Det er de sikkert i stand til at tage vare på selv.

Der er ét spørgsmål af mere generel karakter, som jeg synes trængte sig på, bl.a. Lars Barfoed var inde på det, og det var med hensyn til individuelle forbrugeres klagemuligheder. Andre har også været inde på spørgsmålet om, hvor alvorligt

behovet for hele denne her velse i grunden er. Hvad er det, der ligger bag? Er der f.eks. forbrugere, der rejser ud og ikke tør købe, fordi de ikke tør stole på reglerne?

Der ligger en mærkelig dobbelthed i hele diskussionen, for det præsenteres jo som et spørgsmål om tilrettelæggelsen af forbrugerpolitikken på EU-plan, men i virkeligheden er det jo markedsføringsreguleringen, man tager op og er ude på at harmonisere. Det kan godt være, at det har videre implikationer også, men det er i hvert fald den måde, det præsenteres, men det bliver samtidig præsenteret, som om det er hele forbrugerpolitikken.

Det er vigtigt at være opmærksom på her, at reguleringen både nationalt og på EU-plan har en dobbelt karakter, nemlig at vi har markedsføringsreguleringen, som jo her i landet og i de nordiske lande hovedsageligt er et spørgsmål om offentligretlig regulering, og i nogle af de andre medlemsstater er et spørgsmål om, at man har organisationer, som påtager sig gennemtvungelse af normerne på markedet. Det er ét spørgsmål.

Et andet spørgsmål, som man selvfølgelig har i alle staterne, er de enkelte forbrugeres mulighed for at varetage deres interesser. Der virker det lidt skævt, synes jeg, at lade som om det er de enkelte forbrugere, der skal håndhæve markedsføringslovgivningen. Ved lidt introspektion kan man jo prøve at forestille sig, om det, der interesserer én, hvis man har købt et par sko på Sicilien, der ikke fungerer efter hensigten, er, at markedsføringen dernede var lidt uhensigtsmæssig, eller at man gerne ville have sine penge tilbage.

Det første spørgsmål er et markedsføringsspørgsmål. Det andet spørgsmål er et købspørgsmål, og det er der, de individuelle forbrugeres klager kommer ind. At forestille sig, at forbrugere i almindelighed skulle være interesseret i at varetage, at den almindelige interesse i markedsføringen foregår efter ordentlige principper, det er at måske trække altruismen lovlig langt. Jeg tror, at det primært kører på at hytte sit eget skind, dvs. optræde som køber, der føler sin interesse gået for nær.

Så er vi sådan set ude over hele den diskussion, som ligger i grønbogen. Det kan være, at man ikke har villet åbne den diskussion endnu, fordi det andet har en mere overordnet karakter.

Men det reelle problem er måske ikke så meget, at man undlader at købe skoene på Sicilien, fordi man er bange for, hvad italiensk eller siciliansk ret måtte gå ud på på de her punkter, men vel snarere, at man, hvis der er noget galt, skal rejse langt og måske kigge langt efter en eller anden form for refusion og kompensation. Det er ikke noget, der bliver løst i denne her sammenhæng.

Derimod kan man med den generelle påvirkning gennem markedsføringslovgivningen, også i det regi, der lægges op til, få et samarbejde på internationalt plan, hvor man kan indskærpe god skik-regler m.v., men det er altså på et andet plan end det individuelle plan.

Det individuelle plan er, så vidt jeg kan se, slet ikke behandlet i grønbogen ud over helt generelle bemærkninger om, at man måske skulle kigge på de allerede eksisterende direktiver. Tak.

Ordstyrer:

Tak for det. Så er det Finn Kern.

Finn Kern:

Ja, jeg er ikke blevet udsat for direkte spørgsmål, så jeg vil nøjes med at sige, at jeg synes, det er utrolig vigtigt, at man kommer videre og kommer hurtigt videre med de her ting. Det indre marked er en nødvendighed for EU's succes og en nødvendighed for, at Europa skal klare sig i det store økonomiske spil.

Man kan godt blive lidt bekymret, når man gennemtænker, hvor mange vanskeligheder der er på det her område, hvor mange ting vi ikke kan få løst. Så er det næsten sådan, så man på forhånd kan give op over for problemerne.

På den anden side må man da også se som det positive i det her, at de virksomheder, som vi allerede har betegnet som de seriøse virksomheder, i virkeligheden ud over Europa er meget enige om en masse ting, og de er i virkeligheden også meget enige med forbrugerne og deres repræsentanter om en række ting.

Så jeg synes ikke, det ser helt umuligt ud. Men det er vigtigt, at man får tilrettelagt et system, som er rimelig fleksibelt, og som kan tage de ændringer, som kommer på markedet.

Ordstyrer:

Tak for det. Så er det Christian Brandt.

Christian Brandt:

Jeg er heller ikke blevet udsat for direkte spørgsmål, men føler alligevel anledning til lige at fremdrage nogle af de ting, der blev sagt.

For det første sagde Ole M. Nielsen, at man jo også skal huske på, at det er vigtigt at støtte op om udenlandske virksomheders mulighed for at agere på det danske marked og vice versa danske virksomheders muligheder i udlandet. Det var netop det, jeg prøvede at opfordre til, at man også skal lade indgå i overvejelserne.

Jeg vil så også give Lars Barfoed ret i det, han fremhævede, nemlig at vi nok skal passe på her, for som jeg også fremhævede i mit indlæg, er der ingen tvivl om, at god skik stadig væk til syvende og sidst afhænger af vurderingen i det enkelte land af, hvad der er god skik for de mennesker, der bor dér, og så længe vi ikke har ophævet nationalstaterne, så længe vi er forskellige, er det klart, at det vil divergere fra land til land.

Det taler for, som Lars Barfoed også sagde, at for i hvert fald den meget detaljerede håndhævelse, den meget detaljerede forståelse af de principper, som gælder, da er det naturligt at lægge nærhedsprincippet til grund.

Så vil jeg som det sidste fremhæve det, Peter Møgelvang Hansen lige har sagt, nemlig at der netop er et dilemma eller et skisma her: Hvordan fremmer man et indre marked, hvor virksomheder kan udnytte deres ressourcer bedst muligt, således at de kan producere og servicere forbrugere med billige og gode produkter på tværs af landegrænser, mens vi samtidig gerne vil opretholde en national forståelse af princippet for god markedsførings-skik?

Jeg synes, det er vigtigt i denne her fase, at vi i hvert fald, som Lars Barfoed også sagde det, husker på, at der ikke må være nogen hellige køer. Så når jeg har advokeret for, at totalharmonisering i hvert fald må være succeskriteriet, er det udelukkende, fordi jeg ikke tror, at man, hvis vi ikke kommer videre end i dag, vinder noget i forhold til beskyttelse af danske forbrugere. Det tror jeg sådan set der er enighed om i salen. Det er også det, der bliver sagt et langt stykke hen ad vejen: at danske forbrugere har et ret godt beskyttelsesniveau.

Så her tror jeg, at man i det videre arbejde skal kikke på, hvordan man kan løse det dilemma. Og der i hvert fald to forslag, jeg mener man må kigge på:

For det første må man kigge på, om det ikke kan være en fordel, at der i hvert fald er enighed i EU om de grundlæggende markedsføringsretlige regler, for så er man da i hvert fald nået ét skridt. Det hørte jeg også nogle oplægsholdere tale om.

Det andet konkrete punkt, jeg mener man kunne tænke over, er, at hvis man allerede har et samarbejde mellem retshåndhævende myndigheder og videreudbygger det, kunne man overveje, om man ikke også kunne bruge det organ til i videre omfang at samle og dele ud af erfaringer, så det er et organ, man kan gå til, hvis man er interesseret i at vide præcis, hvordan markedsføringsretten håndteres i andre lande.

Benedicte Federspiel:

Der var mange, der nævnte samme problematik, så jeg vil prøve uden navne at sige lidt om det.

Til det med handel over grænserne og forbrugernes tillid: Som jeg sagde, er der altså ikke nogen forbrugere, der brokker sig specielt over markedsføringsregler. Det er ikke noget, der er deres problem. Deres problem er, som Peter Møgelvang Hansen sagde, at de ikke ved, hvor de skal klage. De ved ikke, hvad de skal stille op - hvad sker der?

Derfor var det en meget stor mangel ved det købelovsdirektiv, som blev vedtaget, at man ikke lavede regler, der specielt rettede sig til det indre marked. Man blev voldsomt kritiseret af Den Europæiske Forbrugerorganisation for, at der i virkeligheden var tale om regler, som ikke littede det indre marked.

Derfor er det eneste, man brokker sig over - det har europabarometerundersøgelserne vist de sidste 15 år - at man ikke ved, hvor man skal klage, og om man kan få pengene tilbage. Det er ikke markedsføringen, der er problemet.

Så var der flere, der spurgte, om det nu er det samme, og er der ét marked? Altså jeg vil sige, at der selvfølgelig kun er ét marked, men det er jo klart, at man ikke er ligeværdig på markedet. Forbrugernes organisationer er ikke lige så stærke som erhvervslivets organisationer, og man er selvfølgelig heller ikke enige. Det er noget pjat at sige, at man er enige.

Vi kan til gengæld sige, at i Danmark er der en udstrakt dialog, og vi er langt hen ad vejen enige om en væsentlig del, når det drejer sig om, at markedsføringen skal være ordentlig. Man er i hvert fald altid enige om de spørgsmål, der handler om, at der ikke må vildledes, man er enige i spørgsmål omkring børn og særligt sårbare modtagere. Det er der altid enighed om.

Men problemerne kommer jo dér, hvor man ikke er enige. Problemerne kommer ved, at der er erhvervsorganisationer i en lang række europæiske lande, som aldrig har dialog med deres forbrugerorganisationer.

Det er vi kendte for at have i Danmark, og det ses der på med stor skræk og rædsel. Kan man virkelig tale med erhvervslivet? Så siger vi: Ja, det kan man, og det synes vi er en rigtig god idé at man gør. Det har man også fremmet meget i dag i Bruxelles.

E-handel blev også nævnt, og jeg kan sige, at forbrugerorganisationerne i Bruxelles netop har lavet en aftale med industriorganisationerne i Bruxelles om nogle retningslinjer for e-handel. Man var ikke enige om det hele, så smed man uenighedspunkterne over til Kommissionen og sagde: Nu er resten jeres problem. Men man nåede langt. Det er der altså mange organisationer der slet ikke gør.

Man ser det også på, at Kommissionen over tid er kommet med mange meddelelser og anbefalinger om, at nu skulle bankerne gøre det ene, og nu skulle nogle andre gøre det andet, og så har det vist sig 2 år efter, når man bad et universitet om at undersøge det, at bankerne ikke rettede sig efter det.

Hertil kan jeg så sige: Jo, det gjorde de i Danmark. De drømte ikke om andet. Når der kommer en anbefaling fra Kommissionen, så retter de sig efter den. Men det gør de ikke i de andre lande. Det er derfor, det er meget kompliceret, og det er derfor, det også må siges, at man ikke er enige om det hele - det er jo netop, når man kommer ned i detaljerne.

Det er det, der gør det her så svært, for vi har overstået direktivet om vildledning og sådan noget - puha, det gør vi ikke - men når vi kommer til det, der hedder god markedsføringsskik, er der jo ikke nogen tvivl om, at det, som vi måske i Danmark vil sige, sørme er i strid med god markedsføringsskik, synes de i Italien er helt, helt naturligt. Så det er dér, vi får problemerne, når man skal forhandle, og det er det, der gør det så svært.

Med hensyn til at det skal være på højt niveau, så har man i forbrugerorganisationerne altid sagt, at det skal være på det højeste niveau, som nogle har opnået, ikke på højt niveau. Det er sådan set det, der er et problem i dag, for der står i Traktaten, at noget skal være på højt niveau, og det minder mig altid om det der med, om det er et tordenskrald eller Rundetårn, der er højst.

Det har også vist sig i forhold til Kommissionens forslag til forordning, og det var om det - må jeg lige sige til Morten Østergaard - vi sagde, at vi overhovedet ikke var blevet hørt, mens grønbogen gør, netop ved at være en grønbog, at alle bliver hørt. Vi sidder jo netop her og er ved at blive hørt, inden man går videre, mens forordningen kører afsted i systemet. Der synes jeg godt at vi kan se at få overtalt Dan sk Industri til absolut ikke at mene, at forordningen skal køre sit eget liv, for det vil være helt uacceptabelt.

Nu sidder vi jo i Landstingssalen, og så skal man føre høvisk tale. Derfor sagde jeg, at »onde tunger siger«, men jeg kan godt sige det meget, meget skarpere. Det skal jeg lade være med, men der er ikke nogen tvivl om, at dét i virkeligheden er meningen, når man har valgt de to former. Det er jo meget uhomogent, at den samme Kommission sender to helt forskellige papirer ud med helt forskellige hensigter, nemlig at lave noget blødt, en ramme, noget diskute rende, samtidig med at den laver er skarp forordning, der skal fjerne samtlige bestemmelser, man har i de forskellige lande.

Jeg har forstået, at f.eks. den tyske regering er meget ophidset ved tanken om, at de regler, de har levet med, og dem har de i øvrigt vedtaget i deres parlament, bare skal fjernes med ét slag, for det siger forordningen. Det synes de er en voldsom indblanding, har jeg forstået, men det vil jo så vise sig.

Til det om nye styreformere: Ja. Og til det om nærhedsprincippet: Ja. Jeg synes, det er rigtig fint, at man får brugt de nye styreformere. Jeg tror godt, man kan lave nogle ting, men man skal ikke tro, at man har opfundet den måde, det hele skal reddes på.

Med hensyn til håndhævelse og alle de andre ting er vi enige i, at det ikke er løst. Man forsøger på det, og det er derfor, man håber på, at man med eksempler kan finde ud af komme videre, finde ud af, hvordan man skal gøre de her ting.

Så er der lige til sidst det der spørgsmål, om der ikke er modsætninger mellem erhvervslivet og forbrugerne. Selvfølgelig er der da det. Det er da også o.k. Man repræsenterer hver sin del, men det kendetegnende er, at de nordiske lande er sammen med erhvervsliv og forbrugere i høj grad enige om, hvor niveauet skal være. Men det her foregår i EU, og derfor er det altså ikke helt så nemt.

Det kan jo se ved, at hvis Kommissionen kan komme med et forslag, hvor det eneste, den kan foreslå, er, at man skal lave noget information, og så skal man beskytte børn mod fysiske skader - det er alt - er man altså på et meget lavt niveau.

Ordstyrer:

Forskellen mellem konsensusamfund og konfliktsamfund eller konfrontationssamfund - det er dig Jens Hennild.

Jens Hennild:

Man kan jo så være glad for, at man bor i et konsensusamfund i det her sammenhæng. Fra Dansk Industris side er vi ligesom Benedicte Federspiel også vældig glade for det gode samarbejde, vi har på tværs af organisationerne på det her område. Det har jo medvirket til, som jeg også var inde på i mit indlæg, at der er opnået fornuftigt afbalancerede resultater, som har stor tilslutning i brede kredse.

Det var sådan set også det, der lidt var baggrunden for det, jeg sagde om, at vi skal tænke på, at hvis det her EU-projekt for alvor bliver sat i søen, skal vi være opmærksomme på, at det også er det system, vi vinker farvel til. Det var punkt 1.

Punkt 2: Vi skal spørge os selv: Fordi vi har et godt system i Danmark, er det så også ensbetydende med, at vi er i stand til at sælge denne vare til udlandet? Hvis ja, vil denne vare så kunne fungere under de givne præmisser? Der var det, jeg satte et forsigtigt spørgsmålstegn ved, om det nu også var tilfældet.

Som Benedicte Federspiel peger på, er vi ikke i EU-sammenhænge forvante med, at vi har organisationer - hverken på erhvervs- eller forbrugersiden - som er i stand til i nævneværdigt omfang at kunne tegne nogle baglande på en forpligtende måde i modsætning til, hvad vi har herhjemme. Derfor kan man sætte spørgsmålstegn ved, hvorvidt man på EU-plan vil være i stand til at kunne udfylde mere åbne rammer.

Derfor siger vi, hvis man skal skabe klarhed og gennemsigtighed, og det er jo det, der er formålet med de her regler, ikke kun for forbrugerne, men lige så meget for virksomhederne - ikke mindst de mindre og mellemstore virksomheder - så kræver det et ensartet regelsæt, et regelsæt, som vi kun opnår gennem en totalharmonisering, ikke et regelsæt, som vi opnår ved et fragmenteret, nationalt regelsæt, hvor der er lagt op til, at man kan tage hensyn til nationale kendetegn og særegenheder.

Hvorvidt man vil det sidste kan man så sætte spørgsmålstegn ved, for så er vi nemlig henne ved det spørgsmål, som Lars Barfoed meget fornuftigt stillede, hvorvidt en regulering af dette område er en forudsætning for, at det indre marked kommer til at fungere ordentligt, eller om nærhedsprincippet i virkeligheden fører til, at der måske ikke er behov for en generel EU-regel, men nærmere er behov for at sætte initiativ ind på enkelte kritiske områder, og dér sikre forbrugerne.

Så kan jeg vende tilbage til det spørgsmål, som jeg tror, det var Anne Baastrup, der stillede mig, omkring forholdet mellem forbruger og erhvervsdrivende. Der er vores tilgang til problemstillingen, at markedet - ikke lovgivningen - er den bedste regulator. Det er jo blevet så meget desto mere understreget af, at vi har fået det indre marked, som betyder, at forbrugerne frit kan handle, og hvor udbyderne frit kan byde deres ting til inden for de sikkerhedsmæssige forskrifter m.v., som myndighederne nu engang håndhæver.

Det betyder med andre ord, at forbrugerne i dag har en helt anderledes mulighed for at stemme med fødderne, hvis de ikke bryder sig om den måde, som en erhvervsdrivende enten opfører sig på gennem sin markedsføring, eller de produkter eller den service, han nu tilbyder.

Det ser vi, Anne Baastrup, som den bedste garanti, som den bedste forbrugerbeskyttelse; ikke en snærende lovgivning, som alligevel aldrig vil være i stand til at kunne tage højde for alle ting.

Håndhævelse: Ja, jeg plæderede for håndhævelse. Hvorfor gjorde jeg det? Jo, det er naturligvis, fordi vi kun har gode virksomheder i vores organisation. Det samme gælder i alle de andre organisationer, som kun har gode medlemmer.

Men vi er jo godt klar over, at der i nogle sammenhænge kan være nogle, som ikke efterlever de spilleregler, der bliver sat op. Der er det naturligvis vigtigt, at der kan gribes ind, både af hensyn til konkurrencen - der er vi jo så ovre i en facet, der hedder: Hvad er formålet med det her? Er det fair konkurrence mellem de erhvervsdrivende, eller er det for at tækkes forbrugerne - og med hensyn til at sikre, at forbrugerne kan føle sig trygge ved systemet. <>

Præcis hvilken metode, der skal vælges, har vi ikke lagt os fast på, men vi er i hvert fald helt sikre på, at det her ikke bør føre til, at vi får en slap håndhævelse af reglerne i de enkelte medlemslande. En ensartet hård håndhævelse vil gavne systemet.

Til allersidst: hvorfor denne forordning fremfor grønbogen? Der tror jeg i virkeligheden, at Lars Barfoed gav svaret. Vi har nemlig en ganske pragmatisk tilgang til de her problemstillinger, og Lars Barfoed pegede bevidst eller ubevidst

ganske rigtigt på, at vedtagelsen af en grøn bog eller de videre skridt med hensyn til en grøn bog ikke ligger lige om hjørnet.

Uanset hvor meget turbo, der bliver sat på maskinen fra et dansk formandskabs side, kan man godt have en forventning om, at modsætningerne i denne problemstilling er så udtalte i EU - det kom jo i øvrigt også frem under den høring, som Kommissionen afholdt for relativt nylig om emnet - at en vedtagelse ikke ligger lige om hjørnet. Derfor siger vi: Hvorfor lade det bedste være det godes fjende? Hvorfor dog så ikke gennemføre den forordning, som relativt hurtigt kan blive gennemført. Så er vi da kommet et stykke hen ad vejen.

Det præjudicerer så ikke, at man måske på et senere tidspunkt kan lave det hele om, hvis det måtte være hensigtsmæssigt, men den skal i hvert fald ikke bare skrottes for at afvente noget andet. Det var det, der var min baggrund, som svar til Ole M. Nielsen.

Ordstyrer:

Tak for det, så er det Kim Munch Lendal.

Kim Munch Lendal:

Hvis jeg må starte med det sidste, så er jeg uenig i en forhastet løsning her. Jeg mener, Lene Jensen sagde det fantastisk rigtige, at det, det gælder om, er at holde momentum og ikke gøre noget uovervejende. Det var egentlig det, jeg hørte dig sige i hvert fald.

Jeg håber også, jeg selv har givet udtryk for, hvor komplekst området er, og jeg synes også, vi i dag er blevet bekræftet i alle de spørgsmål, der er kommet op.

Jeg kan godt lide, at Rikke Hvilshøj siger, at der er mange spørgsmål i det, og at det er svært at finde alle svarene. Det vil jeg næsten også tillade mig at sige som svar på det spørgsmål, du rettede til mig med hensyn til selvregulering, for jeg kan da godt se, at selvregulering - afhængig af hvordan vi lægger niveauet - alt andet lige vil give nogle differentierede systemer, hvis vi lægger det langt ud i overensstemmelse med nærhedsprincippet.

Men kunsten, som Lars Barfoed var inde på, er jo lige præcis at finde det rigtige snit. Altså at få en overordnet ramme, det er alle enige om her i dag. En overordnet ramme, som tilstrækkelig vidt definerer den gode skik og får den efterlevet, og så overlader det til nationalstaterne at påse, at man holder sig inden for rammerne af det, jeg kalder samreguleringen, altså at selvreguleringen ikke sker fuldstændig uhindret af nogle overordnede rammer. Det er lige præcis det, der er grundtanken i nærhedsprincippet her.

At vi godt kan løfte den opgave, er e-handel et eksempel på, og også Benedicte Federspiel var inde på, at det er løftet nu både nationalt og også på EU-scenen, så jeg tror faktisk på den proces. Finn Kern var også inde på, at i ICC-kodeks kan vi faktisk godt håndtere problemstillingen med regler, der virker og bliver efterlevet.

Jeg tror nok, at det er nøglen til meget af det her. Vi har som arbejdsgiverpart jo vide erfaringer med vores partbaserede system dér. Ingen må lave organisationsfjendtlige handlinger. Det går faktisk meget godt at finde ud af, hvad det er, og at kunne håndtere det i en fordragelig atmosfære. Der er egentlig lidt af det samme, vi taler om her: at finde den gode skik, der i fællesskab udvikler det positive marked.

Ja, Lene Jensen, jeg tror, det er helt afgørende, at vi har organisationerne tæt inde i den vurdering. For har vi ikke det, bliver der kørt sololøb fra myndigheder eller fra - undskyld mig - tilfældige interesser præget af en eller anden dagligdags etik, som måske er grebet ud af et større rum. Så er jeg alvorlig bange for, at vi ikke får denne her de facto-efterlevelse og vilje til at kunne identificere sig med reglerne og dermed gøre ind og danne den gode skik i markedet. Så organisationerne meget tæt ind.

En lille detalje omkring det at holde momentum, hvordan det nu end skal forstås, så vil jeg bare lige henlede opmærksomheden på, at noget, vi i hvert fald ikke skal gøre, er at gå videre med overimplementeringen. Det er så debatten over mod totalharmoniseringen.

F.eks. gik vi jo i Danmark på vores direktiv om forbrugsvarergerantier ind og overimplementerede, idet vi lavede den fortrydelsesfrist, der internationalt ligger på 7 dage, på 14 dage. Undskyld mig, det er den rivende forkerte vej at gå. Jeg tror ikke, der er ret mange, der er ved deres fulde fem, der vil sige, at det er en helt, helt afgørende forbrugerbeskyttelse lige præcis i Danmark, og det skal vi ind og slå for.

Man kan altid diskutere, om det skal være 7 eller 14 dage, men har man fundet et niveau, i det her tilfælde 7 dage, i EU-regi, så skal vi altså passe djævelsk meget på at gå skridtet videre. Det er bestemt ikke sådan noget, der virker befordrende, og slet ikke hvis vi skal nå det afgørende mål med danske øjne, og det bliver jo at få de andre lande til at acceptere så meget som overhovedet muligt af vores gode niveau .

Vi har fundet en god afbalanceret løsning. Jeg kan nikke fuldt ud til det, som Benedicte Federspiel siger, men vi kan gå ind i en god dialog sammen, vi kan få en faktisk efterlevelse i dagligdagen. Det er relativt få konflikter, vi har af denne her karakter. Man accepterer reglerne som værende rimelige, og det er den rimelighed, det udtryk for den sunde fornuft, vi også skal ind og finde i EU-regi. Der skal vi altså passe virkelig meget på, at vi ikke kommer til at køre nogen over - mest af alt i en forhalet proces. På det punkt er vi nok ikke helt enige, Jens Hennild.

Må jeg lige kort kommentere spørgsmålet om ligestillingen, for det var der flere, der var inde på. Jeg mener nok, at vi har nået en situation, hvor der virkelig vanker tørre tæsk til virksomhederne, hvis de ikke har moralen på plads.

Ikke mindst internetudstillingen virker altså. Det er ikke bare noget, der snakkes om, men de her hadeshjemmesider og de muligheder, der er for forbrugerne til i forskellige sammenhænge i dag at stemme med fødderne, er altså noget, der tages meget, meget seriøst i virksomhederne. Den udvikling i retning af tilvejebringelse af mere information, mere kunnen hos forbrugerne skal vi altså ikke kimse ad og forklejne.

Virksomheder og forbrugere har fælles interesser for mig at se i det her. Målet er en fair og lige konkurrence, det var Lars Barfoed inde på. Der er ikke nogen, der ønsker, at de brodne kar skal have en konkurrencefordel. Det er noget af det, man kan blive enige om meget, meget hurtigt rundt om bordet, ikke kun i Dansk Handel & Service, men bredt.

Hvordan vi så finder normen for den fair og lige konkurrence, ja, der tror jeg som sagt på modellen med en overordnet ramme, hvor vi så får taget fat på en seriøs dialog her og får udmøntet vores nærhedsprincip.

Ordstyrer:

Tak for det. Så er det Hagen Jørgensen.

Hagen Jørgensen:

Jeg tror, det er nyttigt lige at se på, hvad der egentlig findes i EU af direktiver på området. Der findes 11 direktiver. Der er faktisk 12 med e-handeldirektivet, som er omfattet af endnu et direktiv, nemlig forbudsdirektivet.

Efter forbudsdirektivet kan man rundtomkring i EU-landene nedlægge forbud. Jeg er udstyret til at nedlægge forbud på 10 direktivområder. Hvis ikke vi får en europæisk generalklausul, så fortsætter vi med at lave det ene specialdirektiv efter det andet med hertil hørende forbudsmuligheder osv.

Det ville altså være en god idé, hvis man trak vejret og sagde: Vi vil gerne vende bøtten, vi vil gerne have en generel overordnet regel, som vil sætte os i stand til - næste gang der kommer et ønske fra spansk side, fra portugisisk side, fra dansk side eller fra en hvilken som helst side - i stedet for at afveje, om vi må have et forbud mod et eller andet, så at sige: Jamen kan vi ikke bruge en generalklausul til det. Derfor mener jeg, at det er en god ting at få det bragt på plads.

Der er rejst en del spørgsmål omkring håndhævelse, og hvordan kan det overhovedet blive til noget. Jeg tror faktisk, at der er så mange ting, der allerede ligger der, som kan bruges i den proces, det er at få det gennemført.

Rent faktisk har OECD for en tre år siden gennemført nogle guidelines for handel på nettet, men der er indbygget noget, der ligner en generalklausul. Til fortolkning af den generalklausul er der listet en række eksempler på, hvad man ikke vil acceptere. Det er faktisk den model, man lægger op til her: En generalklausul med en ikkeudtømmende liste over forhold, som man ikke vil acceptere, og med et regi til at lægge yderligere fortolkninger på, hvad der skal forstås ved denne regel.

De skal lagdeles. Man kan sagtens forestille sig, at man i Kommissionsregi kan lave guidelines, som binder for hele EU. Vi har et godt eksempel. Man har faktisk lagt et godt stykke arbejde i at lave en fælles guideline i EU om miljømarkedsføring. Der har man forhandlet med alle mulige organisationer og lagt nogle linjer. De har i øvrigt været ret inspireret af nogle nordiske retningslinjer på området, og det er jo kun udmærket. Men det var jo, fordi de var der og kunne bruges.

Så man kan altså godt forestille sig EU-guidelines, som yderligere eksemplificerer, hvad vi taler om, og så kan man endelig have de nationale regier, hvor man kan fylde ud. Og man kan fylde ud på den måde, som man nu har tradition for. I England har man en meget lang tradition for selvregulering på en meget bestemt måde, som oven i købet nu

strammes yderligere op. I andre lande har man andre traditioner. Det bliver der plads til, men forudsætning en er, at det skal ske inden for en ramme, som er tilpas meget defineret på EU-planet. Jeg mener faktisk, at det kan lade sig gøre, og at der allerede ligger ting.

Så vil jeg lige nævne, når man f.eks. taler om, at mange danskere handler med USA-virksomheder - mit netværk omfatter også USA - så er det faktisk sådan, at USA, Canada, Australien, New Zealand alle har generalklausuler, er vant til at arbejde med generalklausuler. Derfor volder det ingen vanskeligheder i vores netværk.

På vores næste møde i Schweiz skal vi diskutere eksempler på best practice i IMSN, som omfatter 30 lande. Så EU vil altså få langt lettere ved at diskutere disse her forbehold med f.eks. USA, Canada og andre lande, hvis vi selv rydder op i det her og ikke kommer med en stak specialdirektiver, men siger: Vi har en grundlæggende regulering.

Jeg mener, der er mange gode ting, der trækker i den retning. Jeg mener også, at der allerede ligger arbejde, som kan bruges, og når man skal definere, hvad der er god skik, så har jeg medgivet, at Det Internationale Handelskammers kodekser kan bruges i den sammenhæng. Jeg siger ikke, at det er dem, der kan skrive, hvad der skal stå, men deres fortolkninger kan indgå i vurderingen af, hvad der er god skik, så det arbejde behøver man heller ikke at gøre. Der er faktisk noget, der kan bruges. Det kan lade sig gøre.

Det bliver måske svært at finde forståelse i sydeuropæiske lande, der ikke kender generalklausultankegangen, men det er derfor, vi bliver nødt til at acceptere, at der skal en liste til, ligesom man måtte acceptere det med hensyn til urimelig kontraktvilkår. Vi bliver også nødt til at acceptere, at der skal en eller anden kommissionsindblanding til, når der skal lægges yderligere retningslinjer. Det tror jeg er prisen for at få landene med i forståelse af princippet om en generalklausul.

Ordstyrer:

Tak skal du have. Så er det Annelise Fenger.

Annelise Fenger:

Det, jeg gerne vil kommentere, er det, som Møgelvang var inde på, at forbrugernes direkte klageadgang ikke som sådan er omhandlet af grønbogen. Men jeg vil gerne benytte denne lejlighed til at sige, at man for nylig i EU-regi har iværksat et pilotforsøg. Her i Danmark er Forbrugerstyrelsen kontaktpunkt, således at danske forbrugere, der har købt ting i udlandet, via Forbrugerstyrelsen kan kontakte de øvrige kontaktpunkter i EU, hvor vi kan bringe klager videre. Det gælder selvfølgelig også, at vi er kontaktpunkt ved henvendelser til Danmark.

Men det er ikke kun et myndighedsarbejde. Også de private klagene, der findes rundtomkring i EU, er inddraget.

Ordstyrer:

Tak for det.

Jeg har et enkelt spørgsmål mere, og jeg skal høre, om der er andre, der vil med, for så tager vi det nu. Det lader til, at det er belyst meget godt, men der er et enkelt spørgsmål fra, Ole. Jeg håber ikke, det er til hele panelet, men o.k.

Ole M. Nielsen (KRF):

Benedicte Federspiel sagde, at der ikke var så mange, der brokkede sig over markedsføring. Det sker, når de selv er kommet i klemme, når de er blevet snydt med et par sko, som der blev brugt som eksempel, og det er jo meget nærliggende, at man først brokker os, når man selv er i klemme. Man kan jo ikke tage ansvar for hele verden og naboen osv., det er jo netop det, vi er politikere for.

Men du brugte det vel heller ikke som argument for ikke at lave regler for markedsføring? Hennild siger, at markedet er en bedre regulator end lovgivning, og det er jeg enig i. Markedet er en utrolig effektiv regulator, men det kræver bare, at der er en masse, der er blevet snydt, inden markedet virker, og det er jo derfor, vi skal lave lovgivning; det var en politisk markering. Lovgivning laver vi for de små og umælende, de stærke skal nok klare sig.

Ordstyrer:

Jeg kan forstå på Ole, at markedsøkonomien først virker, når der er mange, der er blevet snydt. Jeg ved ikke, om I lige vil svare, for der var adresse til to, fornemmer jeg, eller betragter I det som en politisk kommentar? Føler du dig provokeret, Jens?

Jens Hennild:

Nej, det gør jeg ikke, for det var en politisk kommentar fra Ole M. Nielsens side.

Ordstyrer:

O.k. og da der ikke er flere, der har ønsket at stille spørgsmål eller komme med kommentarer, er det jo ingen skade til at slutte en god halv times tid før. Det har I sikkert heller ikke noget imod.

Derfor skal jeg bare lige sige, at den videre gang i dette vil være, at ordførerne i denne sag i samarbejde med de respektive udvalgssekretariater kigger på at få sammenstykket et svar, som sendes videre til Europa-Kommissionen. Hvis - eller vel snarere når - vi får en hvidbog, er det planen at lægge op til at følge op med en tilsvarende høring. Det er jo en fast procedure, at vi gør det for at få alle guldkornene med hele vejen rundt fra det danske samfund.

Jeg mangler kun på nuværende tidspunkt at sige tak for gode, korte og præcise indlæg og tak for jeres deltagelse, som vi har været meget glade for. Tak for i dag på vegne af Erhvervsudvalget, Retsudvalget og Europaudvalget.

Slut kl. 15.58