



EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION

Bryssel den 3.7.2002
KOM(2002) 289 slutlig/2

Corrigendum: concerne uniquement la version
SV électronique(format '.doc' et '.pdf');annule et
remplace le KOM(2002)289 slutlig du 11.6.2002.

MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN

Uppföljning av grönboken om konsumentskyddet inom Europeiska unionen

MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN

Uppföljning av grönboken om konsumentskyddet inom Europeiska unionen

SAMMANFATTNING

Grönboken om konsumentskyddet inom Europeiska unionen¹ antogs i oktober 2001. I denna framfördes ett antal alternativ och frågeställningar när det gäller framtida lagstiftning och kontroll av efterlevnad på konsumentskyddsområdet. Bland annat föreslogs det att man skulle utarbeta ett ramdirektiv om god affärssed. Dessutom föreslogs det att man skulle utforma en rättslig ram för samarbetet mellan tillsynsmyndigheterna på området.

Många företag, konsumentorganisationer samt nationella förvaltningar och organ inkom med synpunkter på grönboken. De tankegångar som lades fram i grönboken vann allmänt sett gehör hos dem som svarade, även om alla idéer givetvis inte omfattades av alla grupper. Samrådet visar dock att det råder en allmän enighet på följande punkter:

- Majoriteten av dem som svarade höll med om att det krävs en reform av konsumentskyddslagstiftningen inom EU. Som läget är nu kan varken konsumenter eller företag dra full nytta av den inre marknaden.
- Majoriteten av dem som sade vilket alternativ de föredrog tyckte att ett ramdirektiv skulle vara utgångspunkten för reformarbetet. De flesta av dem ansåg att ramdirektivet skulle grundas på god affärssed.
- En stor del av dem som hade en klar ståndpunkt stödde kommissionens förslag om att utarbeta en rättslig ram för samarbetet mellan de nationella tillsynsmyndigheterna på konsumentskyddsområdet.

Rådet har uppmanat kommissionen att utan dröjsmål följa upp grönboken. Också det stora deltagandet i samrådet visar att kommissionen har ett tydligt stöd för utarbetandet av ett förslag till ramdirektiv. Det finns dock mycket som talar för att det behövs ytterligare samråd innan ett sådant förslag läggs fram, och därför föreslås i detta meddelande en handlingsplan för ytterligare samråd med medlemsstaterna och intressegrupperna. Som ett första steg mot detta samråd bifogas ett utkast över de frågor som skulle omfattas av ett ramdirektiv (bilaga I). Utkastet kommer senare att kompletteras med mer detaljerade diskussionsunderlag.

Initiativen är konsekventa och förenliga med befintliga gemenskapsåtgärder, till exempel kommissionens politik för audiovisuella medier (bland annat direktivet om TV utan gränser²), dess politik för marknadskommunikation och uppföljningen av kommissionens strategi för tjänster på den inre marknaden.

¹ KOM (2001) 531.

² Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT L 298, 17.10.1989, s. 23), ändrat genom direktiv 97/36/EG.

Synpunkter på meddelandet tas gärna emot och skall vara kommissionen tillhanda före den **30 september 2002**. Alla synpunkter bör skickas med e-post till consultsanco@cec.eu.int. Synpunkterna kan också skickas skriftligen till följande adress:

Europeiska kommissionen
Generaldirektoratet för hälsa och konsumentskydd
F101 06/52
B-1049 Bryssel

Samtidigt kommer kommissionen att börja utarbeta ett förslag till en rättslig ram för samarbete när det gäller kontroll av efterlevnaden. Informella samråd med nationella regeringar och tillsynsmyndigheter kommer att anordnas och målet är att man skall kunna anta ett förslag senast före utgången av år 2002.

I. INLEDNING

1. Det bärande argumentet i grönboken var att de splittrade bestämmelserna om konsumentskydd på EU-nivå och i medlemsstaterna leder till att den inre marknaden inte fungerar som sig bör vid transaktioner mellan företag och konsumenter. I grönboken fastställdes vilka faktorer som undergräver dels konsumenternas förtroende när det gäller inköp över gränserna, dels företagens förtroende när det gäller att sälja över gränserna eller etablera verksamhet i flera medlemsstater. Möjligheterna att stimulera konkurrens och gynna konsumenterna genom den inre marknaden har inte utnyttjats. I grönboken konstaterades att man för att nå ökad harmonisering har att välja mellan ett särskilt tillvägagångssätt (bestående av fler vertikala harmoniseringsåtgärder) och ett blandat tillvägagångssätt med ett ramdirektiv om affärssed, som vid behov kompletteras av sektorvisa åtgärder.
2. I grönboken föreslogs att tyngdpunkten skulle ligga på uppförandekoder som gäller hela EU och som utgår från ett ramdirektiv. Det föreslogs också att underlåtenhet att uppfylla frivilliga åtaganden i olika uppförandekoder om god affärssed skulle klassas som otillbörliga affärsmetoder (*övers.anm.* i grönboken kallade illojala affärsmetoder). Vidare föreslogs det att näringslivsorganisationerna skulle ha skyldighet att se till att de uppförandekoder de antar stämmer överens med lagstiftningen, men att de inte skulle vara juridiskt ansvariga för att de som anslutit sig till koderna följer dem.
3. I grönboken frågades det om en icke-bindande praktisk vägledning skulle utarbetas, antingen i form av förteckningar som utarbetas av en tillsynskommitté från medlemsstaterna, med kommissionen som ordförande, eller i form av rekommendationer utfärdade av kommissionen. Vägledningen skulle stödja de nationella tillsynsmyndigheternas arbete och garantera en gemensam strategi, vilket skulle minska risken för splittring. Enligt grönboken skulle den ovan nämnda tillsynskommittén kunna ge näringslivs- och konsumentorganisationer i uppdrag att förhandla med de olika intressegrupperna om icke-bindande riktlinjer. Slutligen föreslogs det att man skulle skapa en rättslig ram för samarbetet mellan de offentliga organen.

4. Samrådsperioden avslutades den 15 januari 2002. En offentlig utfrågning om grönboken ägde rum den 7 december 2001 i Bryssel, med över 200 deltagare³.
5. I slutsatserna inför Europeiska rådet i Barcelona begärde rådet (inre marknaden) att uppföljningen av grönboken skulle prioriteras⁴.

II. SAMMANFATTNING AV SYNPUNKTERNA

6. Grönboken har väckt stort intresse och 169 synpunkter⁵ har skickats in. Merparten av dessa kom från näringslivsorganisationer. I den bifogade tabellen (bilaga II) ges en noggrannare uppdelning av svaren. Synpunkterna på grönboken var dock inte balanserade i fråga om geografisk spridning. Alla medlemsstater bidrog till samrådet. Av EU-institutionerna har tillsvidare endast Ekonomiska och sociala kommittén avgivit ett yttrande⁶, i vilket det blandade tillvägagångssätt som föreslås i grönboken får allmänt stöd.

Behovet av reform

7. När det gäller behovet av reform var synpunkterna på grönboken delade, även om majoriteten av dem som hade intagit en klar ståndpunkt (114 av 141) höll med om kommissionens analys. Samtliga **medlemsstater** utom en höll med om att en reform behövs. Enligt två andra medlemsstater är det endast befintliga EU-direktiv som behöver reformeras. Bland de organisationer som företräder **näringslivet** och företagen var åsikterna relativt jämnt fördelade. En stor grupp (36) och de flesta av de multinationella bolag (8) som svarade understödde analysen. En del gav exempel på hinder. Många ansåg att inkonsekvensen mellan de nationella bestämmelserna för genomförande av konsumentskyddsdirektiven och deras minimibestämmelser utgjorde ett avsevärt hinder.
8. En annan viktig grupp näringslivsorganisationer (24 svarande) ansåg att analysen inte kunde styrkas. De efterlyste mer information om de allmänna attityderna om handel över gränserna och om konsumentskyddets roll. I denna grupp var en del mindre skeptiska än andra, dvs. de skulle låta sig övertygas av mer information. För andra var det de eventuella rättsliga förslagets natur som var den avgörande faktorn. Sjutton näringslivsorganisationer och tre företag hade inte någon klar ståndpunkt.
9. En tydlig majoritet (30 av 31) bland **konsumentorganisationerna** höll med om att en reform är nödvändig och vissa gav exempel som stödde detta. En organisation avfärdade helt och hållet analysen i grönboken och ansåg att konsumentskydd helst skall skötas på nationell nivå.

³ En rapport om de frågor som behandlades vid utfrågningen har lagts ut på webbadressen http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/hearing_greenpap_en.html

⁴ Rapport från rådets (inre marknaden, konsumentfrågor och turism) möte den 1 mars 2002, rådets referensnummer 6503/02

⁵ En fullständig förteckning över dem som inkommit med synpunkter samt kopior av samtliga synpunkter kan hämtas från:
http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/responses/responses_en.html

⁶ CES 344/2002.

Harmonisering

10. De allra flesta **medlemsstaterna** (12) stödde det **blandade tillvägagångssättet** och ett ramdirektiv grundat på fullständig harmonisering och god affärssed. De övriga tre medlemsstaterna uppgav sig föredra det särskilda tillvägagångssättet och ansåg att förenkling och harmonisering av den befintliga lagstiftningen skulle prioriteras. Dessa tre länder oroade sig också för att ett ramdirektiv kanske inte skulle vara tillräckligt för att minska splittringen. Två medlemsstater framhöll att syftet med ramdirektivet borde vara att skydda konsumenter, konkurrenter och allmänheten genom ett förbud mot illojala metoder. Enligt dem borde ramdirektivet formuleras så att det omfattar handel mellan företag, på samma sätt som deras bestämmelser om illojal konkurrens också gäller till exempel skydd av affärshemligheter och slavisk efterbildning. De hävdar att det är motiverat att utvidga direktivets räckvidd på detta sätt eftersom det inte endast är konsumenterna som behöver skyddas mot illojala metoder, utan också konkurrenterna, särskilt då de små och medelstora företagen.
11. De flesta **konsumentsorganisationerna** (29) var för det blandade tillvägagångssättet och ett ramdirektiv byggt på god affärssed. Två organisationer var dock tveksamma till förslaget om att ett ramdirektiv skulle betyda att det inte var motiverat med minimibestämmelser i konsumentskyddsdirektiven och att det skulle skapa förutsättningar för tillämpning av ursprungslandsprincipen.
12. **Näringslivets** åsikter fördelades än en gång ganska jämnt, allt från starkt stöd till djup misstro. Av näringslivsorganisationerna sade 31 stycken sig föredra det blandade tillvägagångssättet, medan 27 stycken föredrog det särskilda tillvägagångssättet och 30 stycken inte tog ställning för någondera alternativet, utan ville ha mer information, klargöranden eller samråd. Ett ramdirektiv grundat på god affärssed önskades av 18 näringslivsorganisationer och företag, medan 16 ville att ramdirektivet skulle bygga på vilseledande metoder. Femtiofyra organisationer tog inte ställning för något alternativ.
13. De som var mest skeptiska var vanligen oroliga för att ett ramdirektiv skulle leda till större splittring på den inre marknaden. De ifrågasatte huruvida ett ramdirektiv skulle fungera i praktiken och om det verkligen skulle leda till en harmonisering av nationella bestämmelser. Allmänt sett efterlyste de fler bevis för att man genom ett ramdirektiv skulle kunna övervinna dessa hinder. Flera företag skulle vara mer benägna att ta ställning till ett ramdirektiv om det innebar en konsolidering och förenkling av befintliga bestämmelser.

Uppförandekoder, icke-bindande vägledning och aktörernas deltagande

14. Grönbokens förslag om **uppförandekoder** har föranlett mest frågor och det största antalet "vet inte"-svar, förmodligen på grund av att förslagen var så ovanliga eller för att de bara beskrevs i stora drag. De flesta av näringslivsorganisationerna och företagen var i princip för utveckling av uppförandekoder på EU-nivå (55 för, 11 mot och 22 ingen tydlig ståndpunkt). En del ansåg att uppförandekoder på sätt och vis hade en reglerande funktion, särskilt inom reklambranschen. Andra var av rakt motsatt åsikt, dvs. att uppförandekoder inte skulle kunna komplettera reglering eller att en alltför stor vikt vid uppförandekoder skulle förvirra såväl företag som konsumenter.
15. En absolut majoritet av de näringslivsorganisationer och företag som intog en tydlig ståndpunkt (28 av 35) var emot förslaget om att göra frivilliga åtaganden bindande. Femtiotre hade dock inga synpunkter på denna fråga. De nationella uppförandekodernas

funktion föranledde många frågor, särskilt från en medlemsstat, där uppförandekoder är mer vedertagna. Grönbokens linje att uppförandekoderna borde förbli helt frivilliga fick stöd, även om en del ansåg att kommissionen skulle godkänna koderna. En del hade vissa farhågor om huruvida de som har antagit en kod skulle ha ansvar för den.

16. Konsumentgrupperna och andra svarande var i princip positiva och tog tydligare ställning för bindande åtaganden. De svarande som uppgav sin ståndpunkt ansåg att en viktig förutsättning för att de skulle stödja uppförandekoder (8 för, 0 emot, 25 ingen ståndpunkt) var att underlåtenhet att uppfylla dessa åtaganden skulle anses vara otillbörligt.
17. De flesta medlemsstaterna var i allmänhet positiva till uppförandekoder. En ville ha ytterligare samråd. Två andra stödde rent allmänt tanken på uppförandekoder inom konsumentskydd. Av dessa var framför allt en starkt för offentligt erkännande av uppförandekoder. Fyra medlemsstater var för ett större offentligt deltagande vid förhandlingen om uppförandekoder.
18. Förslagen om **icke-bindande vägledning** och en **tillsynskommitté** föranledde också frågor. Förslagen om vägledning på EU-nivå fick brett stöd, eftersom man härigenom skulle kunna tydliggöra god affärssed ytterligare. Särskilt konsumentgrupper (15 för, 1 emot, 17 ingen ståndpunkt) värdesätter detta, eftersom det ökar lagstiftningens användbarhet. Näringslivsorganisationer och företag var relativt jämt fördelade: 19 var för, 17 emot och 52 hade ingen tydlig ståndpunkt. De som var för förslagen ansåg att de bidrar till säkerhet. De som var emot befarade att vägledning inte skulle lösa problemet med splittring. Det finns ingen tydlig syn på vilken form och rättslig ställning vägledningen borde ges – många av de som svarade bortsåg från dessa frågor eller kom med motfrågor. Ett fåtal av de som svarade inom denna kategori undrade hur vägledningen skulle utarbetas eller hur den skulle fungera i praktiken.
19. De näringslivsföreträdare som gav uttryck för sin ståndpunkt hade antingen rent allmänt kraftiga förbehåll mot att en tillsynskommitté skulle utarbeta icke-bindande vägledning eller många frågor om dess verksamhet och medlemmar. De medlemsstater som stödde ramdirektivet stödde i allmänhet också behovet av icke-bindande vägledning.
20. Slutligen fanns det ett starkt stöd för **aktörers deltagande** bland konsumentgrupperna (20 för, 0 emot och 13 ingen ståndpunkt). Majoriteten av näringslivsorganisationerna och företagen uppskattade förslaget om att de i egenskap av aktörer skulle delta aktivt (32 för, 11 emot och 45 ingen ståndpunkt). De medlemsstater som stödde ramdirektivet stödde i allmänhet också aktörernas deltagande.

Kontroll av efterlevnad

21. De näringslivsorganisationer och företag (30 för, 7 emot) samt konsumentorganisationer (18 för, 1 emot) som svarade, liksom de flesta medlemsstater (10) har också ställt sig mycket positivt till detta förslag. Några företag påpekade att information om företag måste vara konfidentiell så att grundlösa beskyllningar inte kommer ut i offentligheten. När det gäller medlemsstaterna ville en, där det av tradition inte finns offentliga tillsynsorgan på detta område, helst betona vikten av rättslig samarbete och ansåg att det för närvarande inte behövdes något instrument. Också en annan medlemsstat underströk rättsligt samarbete och påpekade att landets sekretessbestämmelser i brottmål hindrar samarbetet mellan dess nationella tillsynsorgan och andra medlemsstater. Tre andra medlemsstater stöder visserligen behovet av samarbete när det gäller kontroll av efterlevnaden, men ser

ändå hellre att man på kort sikt stärker det informella samarbete som redan pågår. Alla andra medlemsstater var starkt för behovet av ett sådant instrument.

Uppföljning

22. En stor del av de som svarade stöder förslaget om att kommissionen skall börja utarbeta ett förslag om **samarbete när det gäller kontroll av efterlevnad** och har inte bett om ytterligare samråd om detta initiativ. När det gäller ett **ramdirektiv** har de flesta företag begärt en vitbok. De flesta andra skulle antingen vilja ha ytterligare samråd eller har ställt frågor som de vill ha svar på. Majoriteten av medlemsstaterna skulle också, trots att de är för ett ramdirektiv, vilja ha ytterligare samråd om ett sådant direktivs innehåll, men skulle inte insistera på en vitbok om detta gör förfarande långsammare.

III. FÖLJDÅTGÄRDER

Behovet av reform

- Gensvaret på samrådet visar mer än tydligt att det är motiverat att vidta ytterligare åtgärder för att inleda en reform. Flera av de som svarade och majoriteten av medlemsstaterna har angett att olikheter mellan nationella bestämmelser, särskilt i fråga om marknadsföringsmetoder, ger upphov till en kännbar snedvridning av konkurrensen.
 - Kommissionen är medveten om att forskningsarbetet på detta område måste fortsätta utvecklas. Följaktligen planeras ett antal vidarestudier för att få mer information om företagens och konsumenternas attityder om handel över gränserna och om deras uppfattning om de hinder de möter. Dessutom vill man mäta prisskillnader. Studierna kommer att hjälpa kommissionen att fastställa vilka hinder på den inre marknaden som skulle kunna avlägsnas genom ett ramdirektiv.
 - Alla viktigare förslag som sedermera läggs fram kommer att åtföljas av en konsekvensbedömning och en förteckning över faktorer som hindrar handeln över gränserna.
23. Ytterligare uppgifter har framkommit sedan grönboken offentliggjordes. I kommissionens rapport om produkt- och kapitalmarknadernas funktion i gemenskapen⁷ från Cardiff konstaterades det att det fortfarande finns betydande prisskillnader på den inre marknaden. Rapporten visade att vissa av detaljhandelns priser kan vara till och med 40 % högre eller lägre än genomsnittet i Europa och att prisskillnaden i genomsnitt är cirka 30 %. I rapporten drogs den slutsatsen att skillnaderna berodde på "ekonomiska" och inte "geografiska" faktorer, och att ekonomiska reformer och konkurrensåtgärder verkar fungera bäst när det gäller att avlägsna kvarvarande prisskillnader på dessa marknader. I rapporten nämndes att man i grönboken redogör för vissa alternativ när det gäller att öka konkurrensen på konsumentmarknaden och inom detaljhandeln. Det är uppenbart att vissa företag skulle gynnas av att dessa prisskillnader får fortsätta och det kan därför hända att de motsätter sig ökad insyn och konkurrens på detta område.

⁷ KOM 2001 (736), 7.12.2001.

24. *The European Financial Services Round Table* har låtit utarbeta en rapport⁸ som nyligen har kommit ut och som handlar om hur en fungerande europeisk detaljhandelsmarknad skulle kunna gynna de finansiella tjänsterna. I rapporten uppskattades att kostnaderna potentiellt skulle kunna minskas med 5 miljarder euro per år och den ekonomiska tillväxten gynnas med 0,5 %. I rapporten konstaterades att skillnader i de nationella bestämmelserna om konsumentsskydd och affärsmetoder utgjorde avsevärda hinder, som gör det omöjligt att ha en alleuropeisk marknadsföringsstrategi och standardiserade produkter.
25. En Eurobarometerundersökning som nyligen utfördes på uppdrag av kommissionen⁹ visade också att konsumenterna i EU har betydligt mindre förtroende för inköp över gränserna än för inköp på den inhemska marknaden. Rapporten visade att endast 32 % av de europeiska konsumenterna känner att de har ett gott skydd vid tvister med företag i andra medlemsstater, medan motsvarande siffra är 56% vid tvister med inhemska företag. Denna brist på förtroende ser man också i det allmänna utnyttjandet av e-handel. En ny benchmarkingrapport om eEurope visade att tillväxten varit långsammare än väntat och att endast 4 % av användarna i Europa anser sig höra till kategorin som "gör inköp ofta"¹⁰.

Harmonisering

Ramdirektivet

- Svaren på frågan ger kommissionen stöd att gå vidare med det blandade tillvägagångssättet och att utarbeta ett förslag till ett ramdirektiv. Det finns mycket som talar för att det krävs ytterligare samråd när det gäller detaljerna i ett ramdirektiv. Som underlag för ett samråd beskrivs delar av innehållet i ett eventuellt ramdirektiv i bilaga I.

Ett ramdirektiv bör leda till följande:

- Maximal harmonisering och ett högt konsumentsskydd. Eftersom man måste skapa en välfungerande inre marknad behövs det ytterligare samråd om vilken nivå av harmonisering som skall eftersträvas i ramdirektivet.
- Prioritering av förenkling och om möjligt avreglering av befintliga bestämmelser.
- Tillämpning av principen om ömsesidigt erkännande och kontroll utförd av ursprungslandet (principer för den inre marknaden).
- En balans mellan rättssäkerhet och anpassning till olika marknadsförhållanden. I fråga om det förstnämnda är det viktigt att lagstiftningen är tillräckligt detaljerad, både för att verkligen leda till en harmonisering och för att ge säkerhet för företag och konsumenter. Ramdirektivet bör formuleras tydligt så att tolkningsfrågorna hålls till ett minimum. Å andra sidan bör lagstiftningen vara så "tidlös" och tekniskt neutral som möjligt, och överdrivet normativa bestämmelser bör undvikas.

⁸ www.zew.de/erfstudyresults/

⁹ FLASH BE 117 'Consumer Study', januari 2002

¹⁰ KOM(2002) 62, 5.2.2002.

- Lagstiftningens räckvidd bör definieras utgående från det mer omfattande begreppet god affärssed och inte enbart från det snävare begreppet vilseledande metoder. Direktivet bör också formuleras så att det behandlar metoder som är otillbörliga – med andra ord ska det medföra ett förbud mot otillbörliga affärsmetoder istället för en skyldighet att iakttä god affärssed.
- Ett ramdirektiv bör grundas på en generalklausul som skulle kunna bestå av två grundläggande element, nämligen hur otillbörlig metoden är och ett "mått" på hur stor skada som orsakas konsumenten (beskrivs närmare i bilagan). Generalklausulen måste underbyggas av ett antal specifika bestämmelser (olika kategorier av otillbörliga affärsmetoder och god affärssed) om olika skeden i relationerna mellan företag och konsument. För att belysa generalklausulen och kategorierna skulle en icke-uttömmande förteckning med exempel utarbetas.
- I kategorierna för god affärssed respektive otillbörliga affärsmetoder skulle till exempel följande kunna ingå:
 - Förbud för företag att ägna sig åt affärsmetoder som är vilseledande eller sannolikt vilseledande för konsumenten.
 - Skyldighet att ge konsumenten all sådan information som sannolikt påverkar dennes beslut.
 - Förbud för företag att använda fysiskt våld, trakasseri, tvång eller otillbörlig påverkan.
 - Fungerande information och handläggning av klagomål efter försäljningen.
- I första hand bör direktivet inriktas på otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas intresse i allmänhet snarare än i enskilda fall, i enlighet med gällande praxis. Lagstiftningen bör tillåta förbudsföreläggande för att se till att sådana otillbörliga affärsmetoder snabbt frångås. Ramdirektivet skulle också antecknas i förteckningen över direktiv som omfattas av artikel 1 i direktivet om förbudsföreläggande¹¹.

Dessutom anförs följande:

- Två medlemsstater anser att ett ramdirektiv också borde omfatta god affärssed i handelsrelationer företag emellan. I grönboken sägs det tydligt att kommissionen ursprungligen hade tänkt begränsa direktivet till att gälla transaktioner mellan företag och konsument. Å ena sidan finns det vissa illojala metoder, som skydd av affärshemligheter eller slavisk efterbildning, som verkar förekomma endast företag emellan och därför inte bör ingå i ramdirektivets tillämpningsområde. Å andra sidan finns det metoder, som vilseledande reklam, som kan påverka både konsumenters och konkurrenters intressen och därmed faller tydligare inom direktivets tillämpningsområde åtminstone vad gäller konsumenterna. Med tanke på att inga andra medlemsstater förespråkade att direktivets räckvidd skulle

¹¹

Europaparlamentets och rådets direktiv 98/27/EG av den 19 maj 1998 om förbudsföreläggande för att skydda konsumenternas intressen.

utvidgas till att gälla även relationer mellan olika företag ser kommissionen ingen anledning till att ändra sin ursprungliga tanke att endast behandla transaktioner mellan företag och konsumenter.

- Beslutet att fortsätta arbeta med ett ramdirektiv betyder inte att sektorspecifika metoder som direktivet om TV utan gränser kommer att frångås helt och detta påpekades uttryckligen i grönboken. Vid behov kommer sektorspecifika metoder att användas även i fortsättningen.

26. Kommissionens förslag till en förordning om säljfrämjande åtgärder på den inre marknaden är förenligt med det blandade tillvägagångssättet. Rådet har sagt att en effektiv uppföljning av kommissionens grönbok om konsumentskydd skall prioriteras. Detta meddelande följer direkt av denna begäran. Rådet har också sagt arbetet med ett förslag till förordning om säljfrämjande åtgärder bör fortsätta. Kommissionen vill än en gång påpeka att arbetet med ett förslag till förordning om säljfrämjande åtgärder bör fortsätta parallellt.

Befintliga konsumentskyddsdirektiv

27. I enlighet med redogörelsen av det blandade tillvägagångssättet i grönboken skulle en eventuell reform av befintliga konsumentskyddsdirektiv göras efter det att ett ramdirektiv har utarbetats och man har sett hur det fungerar i praktiken. Den principiella grunden för denna syn har inte ändrats. Medlemsstaterna krav på att minimiklausuler skulle infogas i kommissionens förslag var inget tomt infall utan berodde snarare på de bakomliggande skillnaderna i sättet att se på konsumentskydd, som konstaterats i grönboken. Trots de önskemål som en del svarande framförde är det inte politiskt realistiskt att förvänta sig av medlemsstaterna att de frångår minimiklausulerna i de befintliga konsumentskydds-direktiven utan att man åtgärdar dessa bakomliggande skillnader.

- Det finns emellertid vissa möjligheter att upphäva en del av bestämmelserna i de befintliga konsumentskyddsdirektiven och införliva dem i ramdirektivet.
- Möjligheterna att reformera bestämmelserna om avtalsrätt i befintliga direktiv som visat sig vara problematiska skulle kunna utredas i samband med uppföljningen av meddelandet om europeisk avtalsrätt¹², som kommer att läggas fram detta år.

Uppförandekoder, icke-bindande vägledning och aktörernas deltagande

Uppförandekoder

28. Enligt grönboken skulle ett ramdirektiv handla om två olika aspekter av uppförandekoder:

- Underlåtenhet att uppfylla frivilliga åtaganden i en kod skulle definieras som en otillbörlig affärsmetod.
- Förenligheten mellan ramdirektivet och koder som innehåller rekommendationer om affärsmetoder.

¹² Meddelande från kommissionen till rådet och Europaparlamentet om europeisk avtalsrätt (KOM(2001) 398 slutlig)

29. Utarbetandet av EU-omfattande koder om konsumentskydd borde styras av följande kriterier:

- Det väsentliga med uppförandekoderna är att de är frivilliga: företagen skall inte tvingas att utarbeta koder eller följa dem. Företagen bör inte heller tvingas att förhandla om koder med offentliga myndigheter eller tredje parter. Koderna skall inte tillämpas på företag som inte undertecknat dem.
- Det är viktigt att man kan garantera att de åtaganden som gjorts i en uppförandekod respekteras för att de medlemsstater där uppförandekoder inte är vedertagna skall acceptera att man i allt större utsträckning använder koder och i motsvarande grad övergår till mindre inkräktande lagstiftning. Underlåtenhet att uppfylla ett frivilligt åtagande borde anses vara vilseledande och därmed en otillbörlig affärsmetod.
- Endast åtaganden som gäller affärsrelationen mellan företag och konsumenter skulle omfattas¹³. Dessutom skulle endast underlåtenheten att uppfylla ett konkret åtagande, till exempel ett åtagande att följa viss god sed, kunna tolkas som vilseledande. Underlåtenhet att uppfylla ett målsättningsåtagande ("föresatser") skulle inte vara vilseledande.
- De som utfärdat koden bör vara skyldiga att se till att den stämmer överens med lagstiftningen, men de skulle inte ha det juridiska ansvaret för att de som anslutit sig till koden följer den. Genom att se till att de som utfärdat koden har ansvar för den borde kodernas trovärdighet stärkas.
- Man bör uppmuntra utveckling av koder som gäller hela EU. Det faktum att man har anslutit sig till en kod skulle kunna innebära en underförstådd förutsättning att man följer denna, vilket motsvarar normernas ställning inom ramen för den nya strategin. För närvarande är det så gott som omöjligt att utarbeta en kod som verkligen gäller i hela EU eftersom de nationella bestämmelserna är så olika. De åtaganden som görs i koderna har dessutom helt olika ställning i olika medlemsstater.
- Det pris man kan vara tvungen att betala för offentligt erkännande av uppförandekoder är att myndigheterna kan kräva vissa förändringar. Kommissionen skall föra ytterligare samråd om huruvida det behövs bestämmelser om erkännande av koder och om vilka mekanismer som är nödvändiga för att man skall kunna garantera att koderna är förenliga med gemenskapslagstiftningen. Offentligt erkännande skulle innebära att man antar att koden är förenlig med bestämmelserna i ramdirektivet, men det skulle inte garantera kodernas överensstämmelse med gemenskapens eller medlemsstaternas rättsliga bestämmelser om konkurrens.

30. Vissa viktiga frågeställningar har tagits upp när det gäller utvidgandet av uppförandekodernas betydelse. Uppförandekoder är ingen universallösning. De kan missbrukas antingen för att vilseleda konsumenter eller för att hindra konkurrens. Uppförandekoder har heller inte samma rättsliga status som lagstiftning. Man skall därför

¹³ Kommissionen har inlett ett initiativ för uppförandekoder mellan företag när det gäller elektronisk handel. Se <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/b2b-market-fair-trade.htm>

alltid i sista hand kunna falla tillbaka på den sektorvisa lagstiftningen. Fungerande uppförandekoder betyder helt enkelt att det kommer att finnas mindre behov av detta. Kommissionen uppmanar mot bakgrund av detta utarbetande av koder som inte bara fastställer minimikrav utan går utöver bestämmelserna i direktivet och ger ett bättre konsumentskydd.

Icke-bindande vägledning och aktörernas deltagande

31. Dessa instrument och ramdirektivet bör bilda en helhet, där varje beståndsdel ger olika grad av säkerhet och användbarhet. Vägledningen skulle främst fungera som utgångspunkt för företag, konsumenter, tillsynsmyndigheter och domare och minimera risken för olikartade tolkningar. Att använda vägledning av detta slag är ett viktigt hjälpmedel när det gäller att uppnå tydlighet i flera nationella konsumentskyddssystem i EU, liksom i annan EU-politik. Trots att vägledningen inte är bindande är den ett praktiskt verktyg om man vill skapa konsensus i nya frågor. Det viktigaste syftet med vägledningen skulle dock vara att den skulle skapa en grund för konsensus mellan nationella myndigheter, vars egna tolkningar har avsevärda effekter på marknaden.
32. Det behövs ytterligare samråd både om vilken form vägledningen skall ha och om hur den skall utarbetas, samt om vilken roll aktörerna eventuellt skulle ha vid utformning av vägledning. Man var i princip positiv till ett deltagande från aktörernas sida, men det behövs ytterligare samråd och utredningar om de mekanismer som krävs för att aktörerna skall kunna bidra till att uppnå denna konsensus.

Kontroll av efterlevnad

33. Kommissionens förslag om samarbete vid kontroll av efterlevnaden fick ett klart positivt mottagande, vilket tydligt stödjer fortsatt beredning av ett lagstiftningsförslag som ger ramar för samarbetet. Kommissionen kommer att inleda detta arbete och hoppas kunna lägga fram ett förslag under 2002. Innan förslaget läggs fram kommer man att ordna ett informellt samråd med de parter som berörs mest, nationella regeringar och tillsynsmyndigheter. De idéer som presenterats i närmare detalj i grönboken (t.ex. upprättande av nationella kontaktpunkter, ömsesidig assistans och gemensamma insatser för att kontrollera efterlevnaden) kommer att ligga till grund för kommissionens förslag.

IV. UPPFÖLJNING

34. Man bör fortsätta samråda om de olösta frågorna med utgångspunkt i olika arbetsdokument. Beskrivningen av ett ramdirektiv i bilaga I är det första arbetsdokumentet av detta slag.

God affärssed

Viktiga frågor att utreda samt bedömningsmetoder

35. Det första steget kommer att vara att med utgångspunkt i den föreslagna ramen samråda med nationella experter och berörda aktörer för att kartlägga vilka alternativ som finns. De viktigaste frågorna som måste utredas och som kanske kan diskuteras på grundval av ett eller flera arbetsdokument gäller definitionen av god affärssed i medlemsstaterna, dvs. generalklausuler och olika kategorier av god affärssed respektive otillbörliga affärsmetoder, uppförandekoder, icke-bindande vägledning och aktörernas deltagande.

Relevanta uppgifter kommer att samlas in så att man kan utvärdera effekterna av förslagen.

36. När det gäller definitionerna på god affärssed är målet att fastställa vilka definitioner/kategorier av god affärssed och otillbörliga affärsmetoder ("definitioner på god affärssed") som är gemensamma för rättssystemen i de flesta medlemsstater. De definitioner som inte finns i alla medlemsstater utan endast omfattas av rättssystemet i en eller ett fåtal medlemsstater måste utredas med beaktande av följande kriterier: i) om målet med åtgärden är att gagna det allmänna intresset, ii) om åtgärden hör samman med målet att gagna det allmänna intresset, iii) hur effektivt det allmänna intresset kan gagnas genom åtgärden, och iv) åtgärdens kulturella eller samhälleliga särdrag.
37. Mot bakgrund av dessa uppgifter kommer kommissionen att utföra en rättslig bedömning av huruvida den nationella åtgärden står i proportion till ett legitimt allmänt intresse av att skydda konsumenterna och om det är förenligt med andra gemenskapsåtgärder för konsumentskydd.

Inrättande av en expertgrupp

38. Kommissionen kommer att inrätta en grupp bestående av nationella experter från medlemsstaternas regeringar. Målen för expertgruppens arbete skall vara följande:
- Att möjliggöra ett mer djupgående utbyte mellan kommissionen och medlemsstaterna.
 - Att hjälpa kommissionen att fastställa de centrala gränsöverskridande hindren mot god affärssed som företag och konsumenter möter och som orsakar en kännbar snedvridning av konkurrensen.
 - Att kartlägga och jämföra definitionerna av begreppet god affärssed i medlemsstaterna.
 - Att med bilagan som utgångspunkt och ram för diskussionerna kartlägga på vilka punkter man är överens och vilka frågor som bör omfattas av ett ramdirektiv samt vilken grad av harmonisering som är nödvändig för att principerna om ömsesidigt erkännande och ursprungsland skall kunna tillämpas och den inre marknaden därmed fullbordas i detta hänseende.
 - Kartlägga vilka faktorer som hindrar god affärssed men som inte orsakar en kännbar snedvridning av konkurrensen och därför skulle kunna åtgärdas genom tillämpning av principerna om ömsesidigt erkännande och ursprungsland i ramdirektivet, utan ytterligare harmonisering.
 - Att till grund för ytterligare samråd lägga fram noggranna analyser och alternativ för framtida åtgärder på området.
39. Kommissionen kommer att vara ordförande för expertgruppen. Ledamöterna skall bestå av företrädare för medlemsstaternas regeringar. Kommissionen kommer att ge berörda aktörer, särskilt näringslivsorganisationer och konsumentorganisationer, möjlighet att lämna in synpunkter på de frågor som behandlas. Expertgruppen kommer att sammanträda regelbundet. Dagordningen för dess möten, eventuella arbetsdokument som utarbetas samt mötesprotokollen kommer att offentliggöras. Expertgruppens arbete kommer att beaktas tillsammans med bidrag från andra källor.

Befintliga expertgrupper

40. Det arbete och de erfarenheter som gjorts inom ett antal befintliga expertgrupper kommer där det är nödvändigt och relevant att tas tillvara för att ge ytterligare insikter i och synvinklar på centrala frågeställningar. Till de grupper vars arbete kommer att ha en avgörande betydelse hör bland annat expertgruppen för marknadskommunikation, expertgruppen för servicestrategier, OECD och det internationella nätverket för marknadsövervakning (inom Europa), som är ett viktigt forum där medlemsstaterna träffas för att diskutera problem. Dessutom kommer konsumentkommittén att engageras i diskussionerna på ad hoc-basis även i fortsättningen.

Forskargrupp

41. Kommissionen kommer också att inrätta en grupp (eller flera grupper) bestående av forskare från olika medlemsstater. Dessa skall hjälpa kommissionen att fastställa på vilka punkter definitionerna av god affärssed sammanfaller i medlemsstaternas rättssystem samt skilja dem från definitioner som endast förekommer i vissa medlemsstater. Forskargruppen kommer därför att utföra en komparativ rättslig studie.

Aktörernas deltagande

42. Kommissionen anser att det är mycket viktigt att berörda aktörer deltar i samrådet och kommer därför under de närmaste månaderna att fortsätta dialogen med samtliga berörda parter. Ett antal öppna möten kommer att anordnas i Bryssel och på initiativ av de nationella regeringarna i medlemsstaterna för att vid behov utreda särskilda frågor. **Kommentarer till meddelandet är välkomna och de bör sändas till kommissionen före den 30 september 2002.** Alla synpunkter bör sändas per e-post till consultsanco@cec.eu.int. Synpunkterna kan också skickas skriftligen till följande adress:

Europeiska kommissionen
Generaldirektoratet för hälsa och konsumentskydd
F101 06/52
B-1049 Bryssel

43. Om inte annat uttryckligen begärs kommer kommissionen att offentliggöra alla inkomna synpunkter på Internet.

Europaparlamentet

44. Kommissionen kommer att informera Europaparlamentet om hur samrådet framskrider, särskilt vad gäller resultaten av expertgruppernas arbete och slutsatserna av de möten som hålls med de berörda aktörerna.

Revidering av befintlig lagstiftning

45. Kommissionen kommer också att inleda en omfattande revidering av den befintliga konsumentlagstiftningen för att kartlägga områden som skulle kunna konsolideras och förenklas. Revideringen kommer att gälla de delar av gemenskapslagstiftningen som behandlar affärsmetoder som inte har någon inverkan på medlemsstaternas avtalsrättsliga bestämmelser. Kommissionen kommer att redogöra för de huvudsakliga områdena så att man kan ordna ett så omfattande samråd som möjligt om eventuella konsolideringsförslag och se till att de är förenliga med eventuella åtgärder som vidtas för att följa upp grönboken. Företrädare för näringslivet, konsumenterna och vissa medlemsstater har

anfört klagomål på hinder på detta område, till exempel det att de befintliga direktiven föreskriver olika lång ångerrätt. Såsom tidigare konstaterades kommer kommissionen i det uppföljande meddelandet om europeisk avtalsrätt att utreda de hinder som följer av de avtalsrättsliga bestämmelserna i den befintliga gemenskapslagstiftningen.

BILAGA I

DET EVENTUELLA RAMDIREKTIVETS BESTÅNDSDELAR

Denna bilaga är ett arbetsdokument med en beskrivning av det eventuella ramdirektivets beståndsdelar. Syftet är att skapa en utgångspunkt för diskussionerna inom den expertgrupp som nämns ovan.

I. Tillämpningsområde

Ett eventuellt ramdirektiv skulle kunna harmonisera medlemsstaternas rättsliga bestämmelser om god affärssed och därmed garantera ett gott konsumentskydd och en välfungerande inre marknad. Ramdirektivet skulle inte täcka hälso- och säkerhetsaspekter på varor, tjänster eller fastigheter eller avtalsrätt och avtalsrättsliga åtgärder.

Ramdirektivet skulle i första hand inriktas på otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas kollektiva intressen, snarare än på enskilda personers anspråk. Enligt ramdirektivet skulle medlemsstaterna se till att man vid rättsprocesser enligt den nationella lagstiftningen snabbt kan besluta om åtgärder, till exempel interimistiska åtgärder i syfte att sätta stopp för en otillbörlig affärsmetod. Ramdirektivet skulle antecknas på förteckningen över de direktiv som omfattas av artikel 1 i direktivet om förbudsföreläggande.

En annan fråga man måste samråda om är huruvida ramdirektivet borde innehålla bestämmelser om nationella tillsynsorgans eller konsumentorganisationers rätt att vidta egna åtgärder. Ytterligare en fråga som bör behandlas i detta sammanhang är huruvida de allra grövsta och allvarligaste brotten mot särskilda bestämmelser i ramdirektivet (se nedan t.ex. bruk av våld, trakasseri eller tvång) skulle kunna föranleda skadeståndsskyldighet gentemot enskilda konsument.

Ramdirektivet skulle endast vara tillämpligt på områden där det inte finns särskilda bestämmelser i gemenskapsrätten som reglerar dessa affärsmetoder. Det skulle exempelvis inte hindra tillämpningen av bestämmelserna om information enligt direktivet om konsumentkrediter¹⁴ eller bestämmelserna om sponsring enligt direktivet om sändningsverksamhet för television.

II. Struktur

1. Generalklausul

Ramdirektivet skulle bygga på en generalklausul enligt vilken medlemsstaterna borde se till att näringsidkare som etablerat sig på deras territorium inte ägnar sig åt otillbörliga affärsmetoder.

¹⁴ Rådets direktiv 87/102/EEG av den 22 december 1986 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om konsumentkrediter och senare ändringar.

Generalklausulen skulle kunna bestå av två element:

- a) Hur otillbörlig affärsmetoden är.
- b) Ett "mått" på hur stor skada som orsakas konsumenterna, dvs. det faktum att affärsmetoden skulle orsaka eller sannolikt skulle orsaka direkta skador för konsumenten. Som måttstock skulle man använda den relativt välunderrättade och aktsamme genomsnittskonsumenten, enligt EG-domstolens definition¹⁵. Om ett företags verksamhet riktar sig till en särskilt utsatt konsumentgrupp (till exempel barn) skulle detta kriterium kunna justeras därefter.

2. Olika kategorier av otillbörliga affärsmetoder och god affärssed

Generalklausulen skulle underbyggas med ett uttömmande antal specifika bestämmelser (olika kategorier av otillbörliga affärsmetoder och god affärssed) om olika stadier i relationen mellan företag och konsumenter. För att fastställa dessa kategorier måste kommissionen kartlägga på vilka punkter definitionerna av god affärssed sammanfaller i de flesta medlemsstaters rättssystem.

Nedan ges några exempel på gemensamma drag:

- Vilseledande metoder.
- Underlåtenhet att lämna relevant materialinformation ("skyldighet att lämna ut information"), till exempel påståenden, utelämnanden och uppförande.
- Bruk av våld, trakasseri, tvång eller otillbörlig påverkan.
- Bristfällig kundservice till kunder efter försäljning och handläggning av klagomål.

2.1 Vilseledande affärsmetoder

Syftet med ett ramdirektiv skulle vara att hindra företag att bruka affärsmetoder som är vilseledande eller som sannolikt kan vilseleda de konsumenter som de vänder sig till eller som påverkas. Exempel på sådana metoder är bland annat följande:

- Alla sådana sätt att främja varor, tjänster eller fastigheter som konsumenten inte tydligt kan identifiera som säljfrämjande. Det är särskilt viktigt att konsumenten tydligt känner igen annonser eller reklam som förmedlas mot betalning eller annat ömsesidigt arrangemang.
- Påståenden om att en vara eller tjänst har sponsorer, godkännanden, egenskaper, tillhör, ingredienser, mängder, beståndsdelar, användningsområden eller fördelar som den inte har.

¹⁵ Dom i mål C-283/89, *Pall corp. mot Dahlhausen*, Rec. 1990 s. I-4827; dom i mål C-315/92, *Verband Sozialer Wettbewerb e.V mot Clinique Laboratoires SNC och Estée Lauder Cosmetics GmbH*, Rec. 1994 s. I-317; dom i mål C-470/93, *Mars*, REG 1995 s. I-923; dom i mål C-51/94, *kommissionen mot Tyskland "Sauce Hollandaise"*, REG 1995 s. I-3299; dom i mål C-210/96, *Gut Springenheide*, REG 1998 s. I-4657, dom i mål C-220/98, *Estée Lauder mot Lancaster*, inte rapporterad.

- Påståenden om att en vara eller tjänst är av en viss standard, kvalitet, grad, stil eller modell om den inte är det.

Mot bakgrund av detta skulle det krävas av företaget att det objektivt kan bestyrka alla påståenden, andra än dem som särskilt regleras i annan EU-lagstiftning, som gjorts gentemot konsumenterna, oavsett om de är direkta eller underförstådda. Detta skulle inte gälla reklam som bygger på subjektiva påståenden eller korrekt framförda åsikter ifall konsumenterna uppmärksammas på källan och informationens begränsningar. Överdriven reklam ("puffing") skulle inte heller omfattas, eftersom en förnuftig person kan genomsåda uppenbart överdrivna påståenden och därför inte tar dem på allvar. Vissa av fallen ovan täcks av direktivet om vilseledande reklam, som skulle kunna infogas i ett eventuellt ramdirektiv.

2.2 Skyldighet att lämna ut information

Den information som ges finns i många fall i broschyrer och långa avtal eller består av jargong. Ett ramdirektiv skulle garantera öppenhet när det gäller centrala faktorer som dolda påföljder, avgifter eller begränsningar på varorna eller tjänsterna, om dessa med all sannolikhet kommer att påverka konsumentens köpbeslut avsevärt. Konsumenten borde få sådan information av säljaren innan han köper varan eller tjänsten.

Genom ett ramdirektiv skulle näringsidkaren kunna åläggas skyldighet att avslöja all materialinformation som sannolikt skulle påverka konsumentens beteende eller beslut i fråga om varorna eller tjänsterna.

Nedan följer en icke-uttömmande förteckning över uppgifter som borde lämnas ut:

- Leverantörens namn och, vid avtal om omedelbar betalning, dennes adress.
- Varornas eller tjänsternas pris med alla angivna skatter i tillämplig valuta.
- Leveranskostnader om tillämpligt.
- Villkor för leverans eller för utförande av tjänster.
- Möjligheter enligt EU-lag att returnera varan eller andra möjligheter att returnera eller byta ut varan eller få gottgörelse.
- De kostnader, om dessa är högre än normalt, som skulle åsamkas konsumenten för att kontakta näringsidkaren, till exempel användning av servicetelefonnummer.
- Information om tillgänglig kundservice efter försäljning.
- Anslutning till en uppförandekod och alternativa möjligheter att lösa tvister, om tillämpligt.

2.3 Bruk av våld, trakasseri, tvång eller otillbörlig påverkan

I ett ramdirektiv skulle man kunna föreskriva att ett företag inte får använda fysiskt våld, trakasseri, tvång eller otillbörlig påverkan i sina kontakter med konsumenter. Direktivet skulle också täcka aggressiva försäljningsmetoder och skulle främst vara avsett för företag som ägnar sig åt följande:

- a) Utnyttja konsumentens egenskaper eller situation. Det kan till exempel handla om att dra nytta av en särskild omständighet eller motgång för konsumenten, till exempel ett dödsfall eller en allvarlig sjukdom i familjen eller oro för den egna säkerheten eller för skulder man har.
- b) Otillbörlig press på konsumenten att besluta sig för att köpa en vara eller en tjänst. Exempelvis att göra det klart för konsumenten att han inte kan lämna lokalen innan avtalet har undertecknats eller att en försäljare inte går trots att kunden ber denne göra det.

2.4 Kundenservice efter försäljning och handläggning av klagomål

Vilka aspekter av kundservice efter försäljning som borde omfattas av ramdirektivet behöver utredas närmare.

En fråga som skulle kunna behandlas är olika förfaranden för handläggning av klagomål. Bruket varierar men många leverantörer prioriterar inte tillräckligt högt en effektiv handläggning av sina kunders frågor eller klagomål, vilket märks på system, resurser, kultur och resultat. Enligt ramdirektivet borde näringsidkare se till att de snabbt och effektivt reagerar på eventuella klagomål och ger full gottgörelse om detta är befogat. Bestämmelserna i detta avseende bör främst inriktas på resultaten och inte på att föreskriva metoder, så att företagen har frihet att bestämma om sina interna rutiner.

Följande kan anges som exempel på möjliga förfaranden:

- Samordnad handläggning av klagomål.
- Rutiner för att information om klagomål av allmänt intresse rapporteras till företagsledningen.
- Information till konsumenterna om hur man gör ett klagomål och hur klagomålen följs upp.
- Information om vart konsumenten kan vända sig för att göra ett klagomål.
- Interna kontroller för att se till att klagomål handläggs på vederbörligt sätt.
- Information om möjligheter att lösa tvister med hjälp av tredje part.

En annan fråga som det behövs samråd om är huruvida andra aspekter av relationen efter försäljning mellan företaget och konsumenten (t.ex. underlåtenhet att tillhandahålla relevant information under en komplex produkts livscykel, inte tillhandahålla reservdelar eller att debitera överdrivet höga priser för dessa) borde tas med som en särskild kategori otillbörliga affärsmetoder. Alternativt skulle de kunna ingå i skyldigheten att lämna ut information.

2.5. Uppförandekoder

Endast frivilliga åtaganden i uppförandekoder som har offentliggjorts av företag och som rör affärsmetoder i förhållandet mellan företag och konsument skulle vara relevanta när det gäller ramdirektivet. Dessa åtaganden skulle kunna antas kollektivt av en viss bransch, en näringslivsorganisation eller enskilda företag. Det organ som utfärdar koden har ansvaret för kodens utveckling (dvs. en organisation eller, om det gäller en enskild kod, företaget självt).

Beslutet att ansluta sig till en kod skulle också vara frivilligt. Om ett företag uppger att det antagit en viss kod ställs det med fog vissa förväntningar på det. Underlåtenhet att följa de konkreta åtaganden som görs i koden skulle anses som vilseledande och därmed otillbörligt enligt ramdirektivet. Den som utfärdar koden skulle vara skyldig att se till att innehållet i koden är förenligt med ramdirektivet. Ramdirektivets syfte skulle emellertid inte vara att göra

kodinnhavare ansvariga för att de som antagit koden följer den. Såsom tidigare sades är det de som anslutit sig till koden som i sista hand är ansvariga om de inte följer koden.

Av detta följer att det behövs ytterligare samråd om huruvida ett av alternativen i ramdirektivet borde vara att offentliga myndigheter kan godkänna koder. Alla koder är överenskommelser mellan företag och skulle därmed omfattas av skyldigheten att följa konkurrensbestämmelserna. Såsom konstateras ovan skulle ett erkännande från en offentlig myndighet innebära att man förutsätter att koden är förenlig med bestämmelserna i ramdirektivet, medan det inte skulle ha någon betydelse i fråga om överensstämmelsen med bestämmelserna enligt konkurrenslagstiftningen, till exempel de som finns i artikel 81 i fördraget.

3. Förteckning med exempel

För att ytterligare belysa i vilka fall generalklausulen och de olika kategorierna av god affärssed/otillbörliga affärsmetoder borde tillämpas, skulle en förteckning med några exempel bifogas ramdirektivet. I det följande anges några exempel på vilseledande metoder:

- Ett påstående om att de råd som ges är oberoende, neutrala eller objektiva även om detta inte är fallet.
- Ett felaktigt påstående om risker eller förmodade risker med varorna eller tjänsterna.

III. Ömsesidigt erkännande och ursprungsland

Genom att kombinera en tillräcklig harmoniseringsnivå med principerna om ömsesidigt erkännande och ursprungsland (som borde innefattas i ramdirektivet) skulle olikartade tolkningar i nationell rättspraxis inte leda till splittring på den inre marknaden.

IV. Icke-bindande vägledning

Ramdirektivet borde innehålla bestämmelser om bruk av vägledning om generalklausulen och kategorierna av god affärssed och otillbörliga affärsmetoder. I ramdirektivet skulle det tydligt sägas att denna vägledning inte är rättsligt bindande. Det finns olika möjligheter att utarbeta vägledning av detta slag. Ett alternativ är att använda kommissionens rekommendationer/tolkningsmeddelanden efter samråd med företrädare för medlemsstaterna i lämpliga forum, näringslivsorganisationer och konsumentorganisationer.

V. Aktörernas deltagande

Beroende på vilket alternativ man väljer i fråga om vägledning skulle ett ramdirektiv ge kommissionen rätt att ge aktörerna i uppdrag att försöka uppnå konsensus om sådan vägledning.

Ramdirektivet borde innehålla bestämmelser om de allmänna kriterierna för urval av aktörer. Genom dessa kriterier skulle man garantera att de valda aktörerna företräder de intressen som står på spel i de berörda frågorna.

Också andra kriterier för tilldelning av uppdrag och kontroll av att uppdraget har fullföljts måste fastställas. Avsikten med dessa kriterier skulle vara att säkerställa att uppdraget är väl avgränsat och att det har en tydlig tidsgräns. Kommissionens rätt att ge vägledning ifall förhandlingarna misslyckas bör skrivas in i ramdirektivet.

Man måste ännu samråda om det exakta innehållet i de ovan diskuterade bestämmelserna.

BILAGA II

	Reform			Tillvägagångssätt			Metoder			Koder			Vägledning			Aktörer			Efterlevnad		
	Ja	Ingen åsikt/ mera info	Nej	Bländat	Ingen pref./ ingen åsikt/ mera info	Särskilt	God a	Ingen pref./ ingen åsikt/ mera info	Vilseledande	Ja	Ingen pref./ ingen åsikt/ mera info	Nej	Ja	Ingen pref./ ingen åsikt/ mera info	Nej	Ja	Ingen pref./ ingen åsikt/ mera info	Nej	Ja	Ingen pref./ ingen åsikt/ mera info	Nej
Medlemsstater	12	2	1	12	0	3	13	1	1	10	2	3	10	5	0	11	4	0	10	3	2
Regeringar (övriga)	9	1	0	6	1	3	6	4	0	6	3	1	5	5	0	3	7	0	5	5	0
Konsumentorg.	30	2	1	29	2	2	22	10	1	15	11	7	15	17	1	20	13	0	18	14	1
Näringslivsorg.	36	17	24	27	25	25	16	46	15	49	18	10	16	44	17	28	38	11	26	44	7
Företag	8	3	0	4	5	2	2	8	1	6	4	1	3	8	0	4	7	0	4	7	0
Jurister	8	0	1	5	2	2	2	6	1	3	6	0	5	4	0	4	5	0	6	3	0
Övriga	11	3	0	12	1	1	9	4	1	9	4	1	7	6	1	8	6	0	7	7	0
TOTALT	114	28	27	95	36	38	70	79	20	98	48	23	61	89	19	78	80	11	76	83	10