

Høringsnotat

Høringsnotat om EU-kommisjonens forslag til direktiv om styrket forbrukervern i det grønne skiftet

**Forslag til europaparlaments- og rådsdirektiv om endring av direktiv [2005/29/EF](#) og [2011/83/EU](#) med hensyn til styrket forbrukervern ved den grønne omstillingen gjennom bedre informasjon og bedre beskyttelse mot urimelig praksis
KOM(2022)143 final**

1 Forslag til direktivendringer for å styrke forbrukervernet- oversikt og bakgrunn

1.1 Innledning

Som oppfølging av den europeiske grønne given la EU-kommisjonen 30. mars 2022 fram en pakke for bærekraftige produkter og produktvalg. Denne inneholder blant annet forslag til regelverk som skal gjøre bærekraftige produkter til normen, fremme bærekraftige forretningsmodeller og styrke forbrukernes muligheter til å bidra i det grønne skiftet .

Ett av forslagene gjelder styrking av forbrukernes rettigheter ved endringer i direktiv om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) og direktiv om forbrukerrettigheter (2011/83/EU). Forslaget skal bidra til en sirkulær, ren og grønn økonomi ved å sette forbrukerne i stand til å treffe informerte kjøpsbeslutninger og derved bidra til et mer bærekraftig forbruk. Det er også rettet mot urimelig handelspraksis, som villeder forbrukerne og hindrer dem i å treffe bærekraftige forbruksvalg. I tillegg skal reglene bidra til en bedre og mer konsekvent anvendelse av EUs forbrukervernregler på dette området.

Direktivforslaget behandles i høringsnotatet pkt.2 og 3 og forventede virkninger av forslagene beskrives kort i pkt. 4.

1.2 Hva er problemet og hva ønsker EU-kommisjonen å oppnå?

Forslaget er basert på kommisjonens konsekvensanalyse. Den viser at:

- forbrukerne mangler pålitelig informasjon om produkters bærekraft (bl.a. miljøegenskaper, holdbarhet og muligheter for reparasjon).
- forbrukerne opplever villedende handelspraksis. Eksempler på slik praksis er førtidig produktsvikt, uklare eller udokumenterte villedende miljøpåstander i markedsføring (grønnvasking) og manglende transparens og troverdighet for bærekraftsmerker og tjenester, herunder digitale informasjonsverktøy, som sammenligner produkters bærekraftsegenskaper.

Dette er ikke i samsvar med målet for den europeiske grønne given, som er å skape et skifte til en mer miljømessig bærekraftig økonomi og et mer miljømessig bærekraftig samfunn. Forbrukernes tillit til opplysninger om miljøegenskaper er redusert. Det forhindrer også forbrukerne i å aktivt bidra til den grønne omstillingen. Det er også et problem for seriøse næringsdrivende som tilbyr reelt bærekraftige produkter.

En nylig undersøkelse knyttet til 150 miljøpåstander viste at en betydelig andel (53,3%) ga vage, villedende eller ubegrunnede opplysninger om produkters miljøegenskaper i hele EU og i en lang rekke produktgrupper (både i reklamer og på produktet)¹.

Kommisjonen viser også til behovet for felles regelverk. Dersom EU-landene nå innfører forskjellig nasjonal regulering som løsning på de problemene som er beskrevet, risikerer de

¹European Commission, *Environmental claims in the EU – inventory and reliability assessment*, 2020

næringsdrivende unødvendig høye kostnader ved å måtte forholde seg til fragmentert og ulikt regelverk.

Konsekvensanalysen viser videre at det i dag ikke tas tilstrekkelig hånd om virkningene for miljøet av ikke- bærekraftige forbruksvalg.

Disse problemenes søkes løst ved:

- krav om opplysninger som skal gis til forbrukerne i forbindelse med avtaler/kjøp, og
- regler som styrker beskyttelsen av forbrukerne mot urimelig handelspraksis.

For mer informasjon om bakgrunnen vises til [kommisjonens konsekvensanalyse og studier](#) som underlag for forslaget, og omtalen under pkt. IV.

2 Forslag til endringer i direktiv om urimelig handelspraksis

2.1 Innledning – overordnet om gjeldende rett og endringene

Artikkel 5 nr. 1 i gjeldende direktiv fastslår at urimelig handelspraksis er forbudt. Artiklene 6 og 7 er særbestemmelser om typetilfeller av villedende handelspraksis. Etter artikkel 5 nr. 4 anses handelspraksis som er villedende, særlig som urimelig, og dermed forbudt etter artikkel 5 nr.1.

I Norge er direktivet gjennomført i markedsføringsloven, særlig kapittel 2. Handelspraksis overfor forbrukerne og ved forskrift om urimelig handelspraksis nr. 65 av 1. juni 2009. I og med at direktivet er et totalharmonisert direktiv, ligger gjennomføringen i norsk rett tett opp til direktivet både språklig og innholdsmessig.

Nedenfor gis det en kort gjennomgang av forslagene til endringer i direktiv om urimelig handelspraksis, heretter benevnt «direktivet» eller «gjeldende direktiv». Disse er alle tatt inn i artikkel 1 i forslaget. Kommisjonens forslag inneholder i tillegg en rekke definisjoner av begreper som brukes i de nye bestemmelsene som foreslås. Disse er omtalt under de bestemmelsene der de inngår. For lettere referanse er definisjoner som er brukt i flere bestemmelser, omtalt under hver enkelt bestemmelse.

2.2 Villedende handlinger – tilføyelser i listen over produktegenskaper det ikke må villedes om

Gjeldende rett

Gjeldende direktiv artikkel **6 nr.1** regulerer villedende handlinger, som er forbudt ifølge artikkel 5 nr. 4, jf. artikkel 5 nr. 1.

For det første foreligger det villedning dersom en handelspraksis inneholder uriktige opplysninger.

Den andre kategorien villedning omfatter tilfeller der opplysningene som gis i og for seg er riktige, men der framstillingen av andre grunner er egnet til å villed. Et eksempel kan være at det i markedsføring fokuseres for sterkt på ett element, slik at tilbudet totalt sett virker mer fordelaktig enn det egentlig er.

Bestemmelsen inneholder videre i artikkel 6 nr.1 en liste over de elementene ved fremstillingen som er relevante for vurderingen av om handelspraksisen er villedende, herunder bokstav b om produkters hovedegenskaper. Som eksempler på hovedegenskaper nevnes bokstav b blant annet produktets tilgjengelighet, fordeler, risikoer, utførelse, sammensetning og måte eller dato for produksjon, ettersalgsservice og klagebehandling. Listen er ikke uttømmende, og bestemmelsen favner dermed vidt.

Om en handelspraksis er villedende skal vurderes ut fra helhetsinntrykket som skapes hos mottakeren.

Det er videre et vilkår for at en uriktig eller for øvrig villedende påstand skal anses som urimelig at den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe transaksjonsbeslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

Bestemmelsen i gjeldende direktiv artikkel 6 er gjennomført i markedsføringsloven § 7.

Kommisjonens forslag

Forslagets artikkel 1 nr. 2 bokstav a endrer listen i direktivets artikkel 6 nr. 1 bokstav b med hovedegenskaper som er relevante ved vurderingen av om en fremstilling er villedende, ved at «miljømessige eller sosiale virkninger», «holdbarhet» og «reparerbarhet» føyes til listen. Listen er ikke uttømmende, men nevner eksempler. Når disse nye elementene tas inn blir det en tydeliggjøring av at de også kan legges vekt på.

Det følger av definisjonen av «holdbarhet» i forslag til ny bokstav v i artikkel 2 at den skal være den samme som i direktiv (EU) 2019/771 om visse aspekter av avtaler om salg av varer artikkel 2 nr. 13, dvs. varers evne til å bevare nødvendige funksjoner og yteevne ved normal bruk.

I fortalen punkt nr. 3 nevnes som eksempler på informasjon om produkters sosiale bærekraft informasjon om arbeidsforhold, dyrevelferd og bidrag til veldedige formål.

2.3 Villedende handlinger – flere handlinger som regnes som villedende

Gjeldende rett

Gjeldende direktiv artikkel 6 nr. 2 omhandler annen, spesifikk handelspraksis som skal betraktes som villedende handling, dersom den påvirker eller er egnet til å påvirke

gjennomsnittsforbrukeren til å treffe en transaksjonsbelutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet. Det skal legges vekt på den konkrete sammenhengen praksisen framkommer i og alle dens elementer og omstendighetene for øvrig.

Gjeldende bestemmelse omhandler

- sammenligning som forårsaker forveksling med konkurrenters produkter mv., og
- brudd på atferdsregler den næringsdrivende har forpliktet seg til å overholde, f.eks. bransjekodekser.

Artikkel 6 nr. 2 er gjennomført i markedsføringsloven § 7 tredje ledd og § 7 første ledd bokstav h. Etter Forbrukertilsynets vurdering kan markedsføring av fordeler som er ansett som vanlig praksis i det relevante markedet være i strid med dagens regelverk etter en konkret vurdering, jf. tilsynets bærekraftsveileder punkt 3.4.5.

Kommisjonens forslag

Det foreslås ytterligere to praksiser som skal betraktes som villedende i ny bokstav d og e i artikkel 6 nr. 2, jf. forslagets artikkel 1 nr. 2 bokstav b.

For det første, fremsettelse av miljøpåstander om fremtidige miljøprestasjoner uten klare, objektive og verifiserbare forpliktelser og mål og uten et uavhengig kontrollsystem.

«Miljøpåstand» defineres i artikkel 2 ny bokstav o svært vidt (dansk versjon):

«»miljøanprisning»: ethvert budskab eller enhver fremstilling, som ikke er obligatorisk i henhold til EU-retten eller national ret, herunder tekst, billeder, grafisk eller symbolsk fremstilling, uanset form, herunder mærker, varemærkenavne, firmanavne eller produktnavne, der bruges i en kommerciel kommunikation, og som angiver eller antyder, at et produkt eller en erhvervsdrivende har en positiv eller ingen indvirkning på miljøet eller er mindre miljøbelastende end andre produkter eller erhvervsdrivende eller har forbedret sin indvirkning over tid»

Bakgrunnen for forslaget er ifølge fortalen punkt 4 at klimarelaterte påstander i økende grad relaterer seg til framtidige prestasjoner, for eksempel knyttet til overgangen til karbon- eller klimanøytralitet eller lignende innen en viss tid. Bestemmelsen setter krav for å unngå at forbrukerne blir villedet til å tro at de bidrar f.eks. til en lavkarbon-økonomi ved å kjøpe et produkt. For å sikre at slike påstander er troverdige og rimelige foreslås endringer for å forby slike påstander, etter en individuell vurdering, dersom de ikke kan underbygges av klare, objektive og verifiserbare forpliktelser og mål fra den næringdrivendes side. Slike påstander bør også knyttes til et uavhengig system for overvåking av den næringsdrivendes fremskritt når det gjelder oppfyllelse av slike forpliktelser og mål.

For det andre, markedsføring av fordeler for forbrukerne, som betraktes som vanlig praksis på det relevante markedet. Som eksempel nevnes i fortalen punkt 5, at det kan være en villedende praksis dersom fravær av et kjemisk stoff markedsføres som en fremtredende egenskap ved et produkt, samtidig som det ikke er vanlig å bruke dette stoffet i produkter i det relevante markedet.

2.4 Villedende utelatelser ved sammenligningstjenester

Gjeldende rett

Gjeldende direktiv **artikkel 7** gjelder villedning som følge av at forbrukeren ikke får de opplysningene som er nødvendige for å ta en informert beslutning. Det er et vilkår at dette påvirker eller er egnet til å påvirke forbrukeren til å ta en transaksjonsbeslutning han eller hun ellers ikke ville ha tatt, jf. artikkel 7 nr. 1.

I artikkel 7 nr. 2 presiseres det at begrepet utelatelse også omfatter tilfeller der en næringsdrivende faktisk gir opplysningene, men skjuler eller presenterer dem på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte. Den næringsdrivende pålegges altså indirekte å gi forbrukeren alle nødvendige opplysninger uten at det stilles opp noen positiv opplysningsplikt.

Artikkel 7 nr. 4 utdyper hva som skal regnes som «vesentlig informasjon» som det vil være villedende å utelate når den næringsdrivende har kommet med en oppfordring til kjøp. Det gjelder ikke der opplysningene går fram av sammenhengen. I artikkel 7 nr. 5 er det slått fast at opplysninger som skal gis forbrukerne i henhold til annet regelverk, alltid skal anses som vesentlige.

Artikkel 7 nr. 3 fastslår at det ved vurderingen av om vesentlige opplysninger er utelatt skal tas hensyn til kommunikasjonsmediets plass- eller tidsmessige begrensninger og til den næringsdrivendes tiltak for å gi forbrukerne opplysninger på annen måte.

Bestemmelsene er gjennomført i markedsføringsloven § 8.

Etter Forbrukertilsynets vurdering vil markedsføring av klima- og miljøfordeler, eller etisk og sosial bærekraft, etter gjeldende artikkel 7, typisk ramme bruk av merkeordninger, indekser eller produktinformasjon som ikke i tilstrekkelig grad gir forbrukeren mulighet til å vurdere påstandens innhold eller kvalitet. Det vil for eksempel være forskjell på å vise frem Svanemerket, en allment kjent og vitenskapelig merkeordning, på et produkt og å markedsføre ukjente eller private merkeordninger hvor forbrukeren ikke kan forventes å ha forutgående kunnskap om merket.

Det samme gjelder indekser eller produktinformasjon som setter produkter i et bedre lys enn det er grunn til, ved å ikke samtidig forklare hvordan informasjonen påvirker det spesifikke produktet, eller ved å ikke gi forbrukeren mulighet til å sette seg inn i hvordan den næringsdrivende har kommet frem til resultatet.

Kommisjonens forslag

Etter forslaget artikkel 1 nr. 3 føyes det til en ny bestemmelse i artikkel 7 som angir spesifikke informasjonselementer som skal betraktes som vesentlige for sammenligningstjenester, herunder informasjonsverktøy, for informasjon om bærekraftsegenskaper.

Informasjonsverktøy defineres slik i forslaget (dansk versjon),: «*værktøj til information om bæredygtighed*»: *software, herunder et websted, en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af en erhvervsdrivende, som giver forbrugerne oplysninger om produkters miljømæssige eller sociale aspekter, eller som sammenligner disse aspekter af produkter*».

(forslaget artikkel 1 nr. 1, bokstav t om ny bokstav t i gjeldende direktiv artikkel 2)

For disse tjenestene skal opplysninger om metoden for sammenligning, de produktene som sammenlignes, leverandørene av disse produktene og foranstaltninger for å holde opplysningene ajour, anses som vesentlige.

Bakgrunnen for forslaget omtales i fortalen punkt 6. Der vises det til at sammenligning av produkter basert på miljøaspekter eller sosiale aspekter, inkludert gjennom informasjonsverktøy, i økende grad er en vanlig brukt markedsføringsteknikk. Forslaget skal bidra til at forbrukerne treffer bedre beslutninger. Sammenligning bør være objektiv gjennom å sammenligne produkter som har samme funksjon, bruke en felles metode og felles forutsetninger, og sammenligne vesentlige og verifiserbare egenskaper ved produktene.

2.5 Utvidelse av «svartelisten» – praksis som alltid er forbudt

Gjeldende rett

I gjeldende direktiv artikkel **5 nr. 5** slås det fast at handlinger som er oppført i direktivets vedlegg 1, er urimelige i seg selv. Listen i vedlegg 1 til direktivet, den såkalte «svartelisten», inneholder en katalog med 31 punkter som angir former for handelspraksis som alltid er urimelige. Det er ikke nødvendig å vurdere om de generelle vilkårene i artiklene 5 til 8 er oppfylt for å fastslå at de handlingene som er tatt inn i denne katalogen er ulovlige. Listen er uttømmende og kan ikke suppleres av medlemsstatene. For handlinger som ikke står på listen, må eventuell lovstrid i hvert enkelt tilfelle vurderes etter de øvrige reglene i direktivet.

«Svartelisten» er gjennomført i norsk rett ved forskrift om urimelig handelspraksis nr. 65 av 1. juni 2009.

Kommisjonens forslag

Kommisjonen foreslår i artikkel 1 nr. 4 at «svartelisten» i vedlegg 1 til gjeldende direktiv utvides med 10 nye punkter om praksis som alltid er forbudt. Disse praksisene er nærmere beskrevet nedenfor:

Nytt punkt 2a: Bruke et bærekraftsmerke som ikke enten er basert på en sertifiseringsordning eller er etablert av offentlige myndigheter

(Forslagets vedlegg, endring nr. 1 om å ta inn en ny 2a i vedlegget til direktivet.)

Etter forslaget vil det dermed være forbudt å bruke merker som ikke oppfyller ett av to vilkår:

- er basert på en sertifiseringsordning slik det er definert i forslaget, eller
- er etablert av offentlige myndigheter

Etter forslaget er «bærekraftsmerke» definert slik (dansk versjon):

«»bæredygtighedsmærke»: frivillige kvalitetscertificeringer, kvalitetsmærker eller tilsvarende, enten offentlige eller private, der har til formål at fremhæve og promovere et produkt, en proces eller en virksomhed under henvisning til deres miljømæssige eller sociale aspekter eller begge aspekter. Dette omfatter ikke obligatorisk mærkning i henhold til EU-retten eller national ret».

(Forslaget artikkel 1 nr. 1 som setter inn ny bokstav r i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

Sertifiseringsordning er i forslaget definert slik (dansk versjon): *«»certifiseringsordning»: en tredjepartsverifikasjonsordning, som er åben på gennemsigtige, retfærdige og ikkediskriminerende vilkår for alle erhvervsdrivende, der vil og kan oppfylde ordningens krav, og hvorved det certificeres at et produkt oppfyller visse krav, og for hvilken overvågingen af overholdelsen er objektiv, baseret på internationale, EU- eller nationale standarder og procedurer og foretages af en part, der er uafhængig af både ordningsejeren og den ervervsdrivende»*

(Forslaget artikkel 1 nr. 1 som setter inn ny bokstav s i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

Bruk av bærekraftsmerker er etter forslaget mulig uten bruk av en sertifiseringsordning dersom merkeordningen er etablert av offentlig myndighet eller i samsvar med artikkel 35 i forordning (EU) nr. 1169/2011 (matinformasjonsforordningen).

Ifølge fortalen punkt 7 supplerer bestemmelsen punkt 4 i gjeldende «svarteliste», som fastsetter at det er villedende handelspraksis *«å hevde at en næringsdrivende (herunder vedkommendes handelspraksis) eller et produkt er godkjent, autorisert eller tillatt av et offentlig eller privat organ når dette ikke er tilfellet, eller å framsette en slik påstand uten å oppfylle vilkårene for godkjenningen, anbefalingen eller autorisasjonen overholdes.»*

I fortalen punkt 8 omtales bruk av et bærekraftsmerke i kommersiell kommunikasjon som antyder eller gir inntrykk av et produkt har positive eller ingen innvirkning på miljøet, eller er mindre skadelig for miljøet enn konkurrerende produkter. Slik kommunikasjon, f.eks. i reklame, kan anses å utgjøre en miljøpåstand.

Nytt punkt 4a: Fremsette en generell miljøpåstand, som den næringsdrivende ikke kan underbygge med anerkjente fremragende miljøprestasjoner som er relevante for påstanden

Punktet omhandler «generelle miljøpåstander», som for eksempel bruk av begrepene «øko» og «skånsom mot miljøet». Det foreslås at slike påstander kun kan fremsettes dersom den næringsdrivende kan underbygge påstanden med «anerkjente fremragende miljøprestasjoner» som er relevante for påstanden.

Hva anses som en generell miljøpåstand?

For å forstå hva som omfattes må forslagene til definisjoner av begrepene «generell miljøpåstand», «miljøpåstand» og «eksplisitt miljøpåstand», slik de defineres i forslaget, leses i sammenheng. Disse er nærmere omtalt nedenfor, med noen kommentarer om hva det betyr for forståelsen av «generelle miljøpåstand».

«Miljøpåstand» defineres i forslaget svært vidt (dansk versjon): «*»miljøanprisning»: ethvert budskap eller enhver fremstilling, som ikke er obligatorisk i henhold til EU-retten eller national ret, herunder tekst, bilder, grafisk eller symbolsk fremstilling, uanset form, herunder mærker, varemærkenavne, firmanavne eller produktnavne, der bruges i en kommerciel kommunikation, og som angiver eller antyder, at et produkt eller en erhvervsdrivende har en positiv eller ingen indvirkning på miljøet eller er mindre miljøbelastende end andre produkter eller ervervsdrivende eller har forbedret sin indvirkning over tid»*

(Forslaget artikkel 1 nr. 1 som tar inn ny bokstav o i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

«Eksplisitt miljøpåstand» defineres i artikkel 2 ny bokstav p som (dansk versjon): «*»udtrykkelig miljøanprisning»: en miljøanprisning i tekstform eller indeholdt i et bæredygtighedsmærke»*

(Forslaget artikkel 1 nr. 1 som tar inn ny bokstav p i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

«Generell miljøpåstand» defineres i forslaget som (dansk versjon): «*»generisk miljøanprisning»: enhver udtrykkelig miljøanprisning, der ikke er indeholdt i et bæredygtighedsmærke, hvor anprisningen ikke præciseres tydelig og i fræmhævet form på samme medium».*

(Forslaget artikkel 1 nr. 1 som tar inn ny bokstav q i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

Slik departementet tolker begrepet «generell miljøpåstand» omfatter det budskap og fremstillinger som nevnt i definisjonen av miljøpåstand, forutsatt at:

- budskapet eller fremstillingen fremsettes i tekstform,
- budskapet eller fremstillingen ikke inngår i et bærekraftsmerke, og
- påstanden ikke spesifiseres tydelig og i fremhevet form i det samme mediet.

For eksempel vil i utgangspunktet «EU Ecolabel» i en reklame kunne anses som en «miljøpåstand», men anses ikke som en «generell miljøpåstand» fordi definisjonen utelukker påstander som inngår i et bærekraftsmerke.

I fortalen punkt 9 nevnes som typiske eksempler på generelle påstander «miljøvennlig», «øko-vennlig», «øko», «grønn», «naturens venn», «økologisk», «miljøriktig», «klimavennlig», «skånsom mot miljøet», «karbonvennlig», «karbonnøytral», «karbonpositiv», «klimanøytral», «energieffektiv», «bionedbrytbar», «biobasert». Dessuten nevnes bredere utsagn som «bevisst» og «ansvarlig».

I fortalen illustreres også forskjellen mellom generelle påstander og spesifikke påstander med et eksempel. Dersom det hevdes at et produkt er bionedbrytbart er det en generell

påstand. Derimot å hevde at emballasjen er bionedbrytbar ved hjemmekompostering i en måned, er en spesifikk påstand, som ikke faller inn under bestemmelsen.

Krav om å underbygge påstanden

Dersom en næringsdrivende fremsetter generelle miljøpåstander må påstanden underbygges ved at den næringsdrivende kan vise til «anerkjente fremragende miljøprestasjoner» som er relevant for påstanden.

Det følger av forslaget til definisjon av «anerkjente fremragende miljøprestasjoner» at det omfatter miljøprestasjoner som:

- oppfyller forordning 66/2010/EF om EU Ecolabel,
- nasjonale eller regionale miljømerkeordninger i samsvar med EN ISO 14024 type I-ordninger som er offisielt anerkjent i samsvar med artikkel 11 i EU Ecolabel-forordningen, eller
- de beste miljøprestasjoner for et spesifikt miljøaspekt i samsvar med annet EU-regelverk

(Forslaget artikkel 1 nr. 1 som setter inn bokstav u i artikkel 2 i gjeldende direktiv).

I fortalen punkt 10 illustreres hvordan en generell påstand om energieffektivitet kan underbygges ved «fremragende miljøprestasjon» basert på regelverk som faller inn under definisjonen. En slik påstand kan baseres på oppfyllelse av kravene til klasse A i samsvar med energimerkeforordningen (EU) 2017/1369.

Det nordiske miljømerket Svanen er et eksempel på en regional type I-ordning, og som dermed oppfyller kravet om «anerkjente fremragende miljøprestasjoner».

Nytt punkt 4b: Fremsette en miljøpåstand om hele produktet, selv om den rent faktisk kun gjelder visse aspekter ved produktet

«Miljøpåstand» er i forslaget definert vidt (dansk versjon): *«»miljøanprisning»: ethvert budskab eller enhver fremstilling, som ikke er obligatorisk i henhold til EU-retten eller national ret, herunder tekst, billeder, grafisk eller symbolsk fremstilling, uanset form, herunder mærker, varemærkenavne, firmanavne eller produktnavne, der bruges i en kommerciel kommunikation, og som angiver eller antyder, at et produkt eller en erhvervsdrivende har en positiv eller ingen indvirkning på miljøet eller er mindre miljøbelastende end andre produkter eller erhvervsdrivende eller har forbedret sin indvirkning over tid»*

(Forslaget artikkel 1 nr. 1 som setter inn ny bokstav o i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

I fortalen punkt 11 nevnes som eksempel på en slik praksis at et produkt markedsføres som «laget av resirkulerte materialer», og derved gir uttrykk for at det gjelder hele produktet, når det faktisk kun er emballasjen som er laget av resirkulerte materialer.

Av fortalen punkt 8 framgår det at dersom et bærekraftsmerke brukes i kommersiell kommunikasjon, det det antydes, eller der det gis inntrykk av, at et produkt har en positiv

eller ingen innvirkning på miljøet eller er mindre miljøbelastende enn konkurrerende produkter, bør bærekraftsmerket også anses som en miljøpåstand.

Nytt punkt 10a: Framstille produktegenskaper som følger av lovbestemte krav for alle produkter i den relevante produktkategorien på EU-markedet som et særlig kjennetegn ved den næringsdrivendes tilbud

I fortalen punkt 13 presiseres det at dette også gjelder varer som importeres til EU-markedet. Videre nevnes som et eksempel at en selger reklamerer med at et gitt produkt ikke inneholder et spesifikt kjemisk stoff, og dette stoffet er forbudt å bruke i alle produkter innenfor den aktuelle produktgruppen. Motsatt vil forbudet ikke gjelde praksis der en produsent eller selger oppfyller krav som bare gjelder visse produkter, men ikke andre konkurrerende produkter i samme kategori på EU-markedet, f.eks. produkter med opprinnelse utenfor EU.

Nytt punkt 23d: Unnlate å informere om at en programvareoppdatering vil ha en negativ innvirkning på bruken av varer med digitale elementer eller visse egenskaper ved slike varer, selv om programvareoppdateringen forbedrer andre egenskapers funksjon

Det følger av forslaget til definisjon av «programvareoppdatering» at det gjelder gratis oppdateringer, inkludert sikkerhetsoppdateringer, som er nødvendig for at varer med digitale elementer, digitalt innhold og digitale tjenester skal være i samsvar med direktiv (EU) 2019/770 om visse aspekter ved avtaler om levering av digitalt innhold og digitale tjenester og direktiv (EU) 2019/771 om visse aspekter av avtaler om salg av varer.
(Forslaget artikkel 1 nr. 1 som setter inn ny bokstav w i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

Ifølge fortalen punkt 15 nevnes som eksempel at ved oppfordring til forbrukerne om å oppdatere operativsystemet på smarttelefonen, skal den næringsdrivende informere forbrukeren dersom en slik oppdatering vil ha en negativ effekt på andre av telefonens funksjoner.

Nytt punkt 23e: Unnlate å opplyse forbrukeren om en egenskap ved en vare som er innført for å begrense varens holdbarhet

Det følger av definisjonen av «holdbarhet» i forslaget at den skal være den samme som i direktiv (EU) 2019/771 om visse aspekter av avtaler om salg av varer, dvs. «*varers evne til å bevare nødvendige funksjoner og yteevne ved normal bruk*».
(Forslaget artikkel 1 nr. 1 som setter inn ny bokstav v i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

I fortalen punkt 16 nevnes som eksempel på en slik egenskap programvare som gjør at varen slutter å fungere eller nedsetter dens funksjonalitet etter en viss tid. Et annet eksempel som nevnes er hardware som er utformet slik at det feiler etter en viss tid.

Det fremheves videre at forbudet mot å unnlate å informere forbrukeren om slike egenskaper ved varer, supplerer og påvirker ikke beføyelsene som forbrukerne har ved mangler på en vare etter regelverket om forbrukerkjøp.

Det presiseres også at for at en praksis skal regnes som urimelig og dermed forbudt må det kunne påvises at formålet med egenskapen er å stimulere til at varen byttes ut. Det må sondres mellom egenskaper som begrenser holdbarheten på den ene siden og produksjonspraksis der bruk av materialer eller produksjonsprosess av generell lav kvalitet medfører begrenset holdbarhet. Mangel ved en vare på grunn av dårlig kvalitet på materialer eller produksjonsprosess skal fortsatt reguleres av direktiv (EU) 2019/771 om visse aspekter av avtaler om salg av varer.

Nytt punkt 23f: Hevde at en vare har en bestemt holdbarhet målt i brukstid eller bruksintensitet som den ikke har

Det følger av definisjonen av «holdbarhet» i forslag til ny bokstav v i artikkel 2 at den skal være den samme som i direktiv (EU) 2019/771 om visse aspekter av avtaler om salg av varer, dvs. *«varers evne til å bevare nødvendige funksjoner og yteevne ved normal bruk»*.

I fortalen punkt 17 brukes som eksempel at en næringsdrivende opplyser at en vaskemaskin forventes å vare et visst antall vaskesykluser, men faktisk bruk av maskinen viser at dette ikke er tilfelle.

Nytt punkt 23g: Hevde at varer kan repareres selv om det ikke er tilfellet, eller unnlate å informere forbrukeren om at varer ikke kan repareres i overenstemmelse med lovkrav

Fortalen inneholder ikke eksempler på tilfeller som kan rammes av denne bestemmelsen, men ett eksempel kan tenkes å være at varen ved reparasjon ikke lenger tilfredsstiller lovkrav knyttet til produktsikkerhet.

Nytt punkt 23h: Tilskynde forbrukeren til å skifte ut forbruksvarer tidligere enn det som er nødvendig av tekniske årsaker

Forbruksvare defineres i forslaget som (dansk versjon): *«forbrugsvare»: enhver komponent i en vare, der opbruges igen og igen og skal udskiftes, således at varen kan fungere efter hensigten»*.

(Forslaget artikkel 1 nr. 1 som tar inn ny bokstav x i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

Ifølge fortalen punkt 20 ville denne typen praksis, som er en type førtidig produktsvikt, forbrukeren til å tro at varen ikke lenger vil fungere, dersom forbruksvaren ikke byttes ut, og dermed leder dem til å kjøpe mer forbruksvarer enn nødvendig. For eksempel vil det være

forbudt å tilskynde forbrukeren, gjennom skriverinnstillingene, til å bytte ut skriverens blekkpatroner før de faktisk er tomme, for å fremme kjøp av flere patroner.

Nytt punkt 23i: Unnlate å opplyse om at en vare er utformet slik at dens funksjonalitet begrenses hvis det brukes forbruksvarer, reservedeler eller tilbehør som ikke leveres av den opprinnelige produsenten

«Forbruksvare»/»forbruksvare defineres etter forslaget som (dansk versjon):

«*«forbrugsvare»: enhver komponent i en vare, der opbruges igen og igen og skal udskiftes, således at varen kan fungere efter hensigten».*

(Forslaget artikkel 1 nr.1 som tar inn ny bokstav x i artikkel 2 i gjeldende direktiv).

Funksjonalitet defineres etter forslaget på samme måte som i direktiv (EU) 2019/771 om visse aspekter av avtaler om salg av varer artikkel 2 nr. 9. Etter denne bestemmelsen defineres funksjonalitet slik (dansk versjon):»funktionalitet»: «*varenes evne til å udføre deres funktioner i betragtning af formålet hermed».*

(Forslaget artikkel 1 nr. 1 som tar inn ny bokstav y i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

Ifølge fortalen punkt 21 kan et eksempel på slik praksis være skrivere som utformes slik at funksjonaliteten begrenses dersom man bruker blekkpatroner som ikke leveres av den opprinnelige produsenten, uten å informere om dette. Slik praksis kan villedde forbrukerne til å kjøpe alternative patroner som ikke kan brukes med skriveren. Dette vil i sin tur lede til unødvendige reparasjonskostnader og unødvendig avfall, eller tilleggskostnader som forbrukeren ikke kunne forutse på kjøpstidspunktet.

Et annet eksempel er smarte enheter utformet slik at funksjonaliteten begrenses ved bruk av ladere eller reservedeler som ikke leveres av den opprinnelige produsenten, uten å opplyse om det.

3 Forslag til endringer i forbrukerrettighetsdirektivet

3.1 Innledning – overordnet om direktivet og gjennomføring i norsk rett

Forbrukerrettighetsdirektivet (direktiv (EU) 2011/83), heretter omtalt som «direktivet» eller «gjeldende direktiv», gjelder i forbrukerforhold og regulerer hovedsakelig krav til informasjon til forbrukerne i forbindelse med inngåelse av avtaler. Det regulerer også angrerett ved avtaler som inngås ved fjernsalg eller salg utenom faste forretningslokaler.

Direktivet er totalharmonisert, med unntak av bestemmelsene om informasjon til forbrukerne ved annet enn fjernsalg eller salg utenom faste forretningslokaler, i praksis salg i butikk, jf. artikkel 4, jf. artikkel 5 nr. 4. Det gjelder generelt for varer og tjenester, men med en rekke unntak, blant annet for finansielle tjenester, fast eiendom, pakkereiser, oppføring av bygninger, passasjertransport og mat, jf. direktivets artikkel 3 nr. 3.

Gjeldende bestemmelser om informasjon i forbrukerrettighetsdirektivet er gjennomført i angrerettloven for fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler. For andre avtaler er informasjonskravene som følger av direktivet gjennomført i avtaleloven kapittel 4. Særlige bestemmelser for forbrukeravtaler.

Hovedformålet med endringene som foreslås er å sikre at forbrukerne får relevant informasjon før avtaleinngåelse, samt at viktig informasjon blir framhevet i forbindelse med avtaleinngåelsen for avtaler som inngås elektronisk.

Nedenfor gis det en beskrivelse av forslagene til endringer i forbrukerrettighetsdirektivet.

3.2 Informasjon om bærekraftsrelaterte egenskaper – før avtaleinngåelse

Gjeldende rett

Gjeldende direktiv inneholder i artiklene 5 og 6 krav om informasjon som skal gis før forbrukeren er bundet av en avtale. Direktivet artikkel 5 oppstiller en plikt for den næringsdrivende til å gi forbrukeren opplysninger om en rekke nærmere angitte forhold av betydning for avtalen, før bindende avtale inngås. Formålet med opplysningsplikten er å gi forbrukeren tilstrekkelig informasjon om avtaleforholdet før avtalen inngås, slik at forbrukeren kan gjøre et informert valg om hvorvidt han eller hun ønsker å inngå den aktuelle avtalen. Opplysningene skal gis på en klar og forståelig måte.

Bestemmelsene er gjennomført i angrerettloven § 8 og i avtaleloven §38b.

Kommisjonens forslag

Forbrukerne skal etter forslaget også få informasjon om varers holdbarhet og reparerbarhet. Dette gjøres ved endringer i direktivets artikkel 5 og 6:

- A) Informasjon om eksistensen og varigheten av en produsents handelsmessige garanti for holdbarhet for *alle typer varer*, når garantien er minst 2 år, gjelder hele varen og produsenten stiller disse opplysningene til rådighet**
(ny bokstav ea i artikkel 5 nr. 1 og ny bokstav ma i artikkel 6 nr. 1)

«Produsent» defineres ved at det fastsettes at samme definisjon som i direktiv (EU) 2019/771 om visse aspekter av avtaler om salg av varer, skal gjelde. I det direktivet defineres produsent som (dansk versjon): «*»producer«: en, der har fremstillet en vare, en importør, der har indført den i Unionen, eller enhver anden, der fremstår som producent ved at have forsynet varen med sit navn, sit mærke eller et andet kendetegn»*

(Forslaget artikkel 2 som setter inn ny bokstav 14c i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

Handelsmessig garanti for holdbarhet defineres som (dansk versjon):«*»Handelsmæssig garanti for holdbarhed«: En producers handelsmæssige garanti for holdbarhed, jf. artikel 17*

i direktiv (EU) 2019/771, i henhold til hvilken producenten er direkte ansvarlig over for forbrugeren i hele garantiperioden for så vidt angår reparation eller omlevering af varen».
(Forslaget artikel 1 nr. 2 som setter inn ny 14a)

Av fortalen punkt 22 framgår det at hensikten med bestemmelsen er å sette forbrukeren i stand til å treffe mer informerte valg og stimulere til etterspørsel etter og tilbud av produkter med lengre holdbarhet. Videre framgår det av fortalen punkt 23 at produsentens handelsmessige garanti er en god indikator på holdbarhet i betydningen etter artikkel 17 i direktiv (EU) 2019/771 om visse aspekter ved avtaler om kjøp av varer. Derfor bør forbrukerne informeres om slike garantier, dersom produsenten har gjort slik informasjon tilgjengelig.

Videre framgår det av fortalen punktene 26-28 at informasjon om en produsents kommersielle garanti har betydning fordi mange mangler oppstår etter utløpet av den perioden på to år, som selgeren som minimum er ansvarlig for mangler.

Det fremheves også at for at forbrukerne lettere skal kunne sammenligne, skal det informeres om garantier som gjelder hele varen, og ikke bare deler av varen. Selgere og produsenter står fritt til å tilby andre typer kommersielle garantier og ettersalgsservice av ulik varighet. Men informasjon om slike garantier bør ikke forvirre forbrukeren med hensyn til eksistensen og varigheten av garantier som gjelder hele varen og har en varighet utover 2 år.

Ettersom det etter norsk rett er en reklamasjonsfrist på 5 år for varer som er ment å vare vesentlig lenger enn to år, må det legges til grunn at det er behov for justeringer av denne bestemmelsen i forslaget, slik at den tar høyde for det. Det bes særskilt om høringsinstansenes synspunkter på dette, herunder hvordan en slik bestemmelse kan utformes.

B) For energikrevende varer der produsenten ikke har fremlagt opplysninger om en produsentgaranti, skal det også opplyses dersom slik informasjon ikke er fremlagt

(forslaget artikkel 2 nr. 2 bokstav a som setter inn ny bokstav eb i artikkel 5 første ledd og artikkel 2 nr. 3 bokstav a som setter inn ny bokstav mb i artikkel 6 første ledd)

Energikrevende varer defineres i forslaget som (dansk versjon):»*energiforbrugende vare*»: *enhver vare, der er afhængig af energiinput (elektricitet, fossile brændstoffer og vedvarende energikilder) for at fungere efter hensigten*».

(Forslagets artikkel 2 nr. 1 som setter inn en definisjon i artikkel 2 i nytt punkt 3a.)

Det følger av fortalen punkt 24 at problemet med begrenset holdbarhet i strid med forbrukernes forventninger anses mest relevant for energikrevende varer, dvs. varer som ikke fungerer uten en ekstern energikilde. Det er også denne kategorien varer forbrukerne er mest interessert i å motta informasjon om forventet holdbarhet for. Det foreslås derfor at for

denne typen varer, skal forbrukeren også gjøres oppmerksom på det dersom produsenten ikke har lagt fram informasjon om en kommersiell garanti utover 2 år.

Det følger videre av fortalet punkt 25 at varer som inneholder energikrevende komponenter som kun er tilbehør og ikke bidrar til varens hovedfunksjon, skal ikke klassifiseres som energikrevende varer. Som eksempel på tilbehør nevnes dekorlys for klær og sko og elektrisk lys til sykkel.

Bestemmelsen i forslaget er basert på ansvarsperioden etter direktiv (EU) 2019/771, som er to år. Etter norsk rett vil det gjelde en reklamasjonsfrist på inntil 5 år for varer som er ment å vare vesentlig lenger enn 2 år. Som for forslaget ovenfor, som gjelder alle varer, må det derfor vurderes om det er behov for tilpasninger, evt. endring av bestemmelsen i forslaget, for å unngå forvirring hos forbrukerne i land som ikke har noen reklamasjonsfrist eller en frist på mer enn 2 år.

C) For kjøp av varer med digitale elementer - opplysninger om programvareoppdateringer

(Forslaget artikkel 2 nr. 2 som setter inn ny bokstav ec i artikkel 5 nr. 1 i gjeldende direktiv og forslaget artikkel 2 nr. 3 som setter inn ny bokstav mc i artikkel 6 nr. 1 i gjeldende direktiv)

Etter forslaget skal det ved kjøp av varer med digitale elementer opplyses om minimumsperioden i tidsenheter som produsenten forplikter seg til å levere programvareoppdatering. I fortalet punkt 29 framgår at en begrunnelse for å innføre en slik informasjonsplikt er at det vil fremme konkurransen mellom produsenter når det gjelder holdbarhet for slike varer.

Gjeldende forbrukerrettighetsdirektiv inneholder ikke noen definisjon av «varer med digitale elementer», og det er heller ikke forslag til en slik definisjon. Direktiv (EU) 2019/770 inneholder imidlertid en definisjon av «varer med digitale elementer»: «

Enhver løseregjenstand som omfatter eller er innbyrdes forbundet med digitalt innhold eller en digital tjeneste på en slik måte at fravær av dette digitale innholdet eller denne digitale tjenesten vil hindre varene i å oppfylle sin funksjon».

Forslaget innfører en definisjon av «programvareoppdateringer»:

«programvareoppdatering» betyr gratis oppdateringer, inkludert sikkerhetsoppdateringer, som er nødvendig for at varer med digitale elementer, digitalt innhold og digitale tjenester skal være i samsvar med direktiv (EU) 2019/770 om visse aspekter ved avtaler om levering av digitalt innhold og digitale tjenester og (EU) 2019/771 om visse aspekter av avtaler om salg av varer.»

(Forslaget artikkel 2 nr. 1 bokstav b setter inn en ny bokstav 14 e i artikkel 2 i gjeldende direktiv)

Bestemmelsen gjelder ikke avtaler om løpende levering av digitale ytelser eller digitalt innhold. Begrunnelsen er ifølge fortalet at slike opplysninger kun er relevante når avtalen

gjelder en enkelt levering av det digitale innholdet eller den digitale tjenesten. Det foreslås ikke noen ny forpliktelse til å gi opplysninger hvis kjøpsavtalen inneholder bestemmelser om løpende levering av det digitale innholdet eller den digitale ytelsen. Slike avtaler reguleres av direktiv (EU) 2019/771 om visse aspekter av avtaler om salg av varer. For disse avtalene er det fastsatt i direktivet hvor lenge selgeren skal sikre at forbrukeren får beskjed om og får levert oppdateringer (artikkel 7 nr. 3 bokstav b som henviser til artikkel 10 nr. 2 eller nr. 5).

Hvis det gis opplysninger om en handelsmessig garanti for holdbarhet etter bestemmelsene i forslaget ny bokstav ea i artikkel 5 nr. 1 eller ny bokstav ma i artikkel 6 nr. 1, skal opplysninger om oppdateringene kun gis, hvis oppdateringen leveres for en lengre periode enn den handelsmessige garantien for holdbarhet. Hensikten er ifølge fortalet punkt 29 å unngå at forbrukerne får for mye informasjon. Dersom det gis informasjon om produsentens kommersielle garanti for holdbarhet, vil en slik garanti omfatte levering av oppdateringer, herunder sikkerhetsoppdateringer, som er nødvendige for å bevare nødvendige funksjoner og yteevnen for varer med digitale elementer.

D) For avtaler om digitalt innhold og digitale tjenester - opplysninger om programvareoppdateringer.

(forslaget artikkel 2 nr. 2 bokstav a som setter inn ny bokstav ed i artikkel 5 nr 1 i gjeldende direktiv og artikkel 2 nr. 3 som setter inn ny bokstav md i artikkel 6 nr. 1 i gjeldende direktiv)

Etter forslaget skal det, når leverandøren av digitalt innhold eller digitale tjenester er en annen enn den næringsdrivende (det inngås avtale med), gis informasjon om den minimumsperioden i tidsenheter som leverandøren leverer programvareoppdateringer, inkludert sikkerhetsoppdateringer som er nødvendige for at det digitale innholdet og de digitale tjenestene fortsetter å være i samsvar.

Gjeldende forbrukerrettighetsdirektiv inneholder definisjoner av «digitalt innhold» (artikkel 2 nr. 11, endret ved moderniseringsdirektivet (EU) 2019/2161) «digital tjeneste» (artikkel 2 nr. 16 (innført ved moderniseringsdirektivet (EU) 2019/2161). Begge bestemmelsene fastsetter at definisjonene skal være de samme som i direktiv (EU) 2019/770 om visse aspekter ved avtaler om levering av digitalt innhold og digitale tjenester.

Definisjonene etter sistnevnte direktiv er som følger: «*digitalt innhold*» data som blir framstilt og levert i digital form».

«*digital tjeneste*»

- a) En tjeneste som gjør at forbrukeren kan skape, behandle, lagre eller får tilgang til data i digital form, eller
- b) en tjeneste som muliggjør deling eller annen interaksjon med data i digital form som er lastet opp eller opprettet av forbrukeren eller andre brukere av denne tjenesten (jf. artikkel 2 nr. 2).

Ifølge fortalen punkt 30 er informasjon om leverandørens forpliktelse til å levere programvareoppdateringer kun relevant der kontrakten gjelder en enkelt levering eller en rekke individuelle leveringer, der artikkel 8 nr. 2 i direktiv (EU) 2019/770 kommer til anvendelse.

Opplysningsplikten skal derfor ikke gjelde for avtaler om løpende levering av digitalt innhold eller digitale tjenester over en periode. I fortalen begrunnes dette med at for slike avtaler er det fastsatt i artikkel 8 nr. 2 bokstav a i direktiv (EU) 201/770 hvor lenge den næringsdrivende skal sikre at forbrukeren får beskjed om og får levert oppdateringer.

Av fortalen punkt 22 framgår det at plikten til å gi disse opplysningene supplerer og påvirker ikke rettighetene etter direktiv (EU) 2019/770 om visse aspekter ved avtaler om levering av digitalt innhold og digitale tjenester og direktiv (EU) om visse aspekter av avtaler om salg av varer.

E) Opplysninger om reparerbarhetsindeks i henhold til EU-retten

(Forslaget artikkel 2 nr. 2 bokstav b tilføyer ny bokstav i i gjeldende direktivet artikkel 5 første ledd forslaget artikkel 2 nr. 3 bokstav b tilføyer ny bokstav u i gjeldende direktiv artikkel 6 første ledd)

Forslaget har en definisjon av reparerbarhetsindeks (dansk versjon): «*«score for reparasjonsmulighed»»: en score der udtrykker en vares mulighed for at kunne repareres, baseret på en metode, der er fastlagt i overensstemmelse med EU-retten*».

(Forslaget artikkel 2 nr. 1 bokstav b setter ny bokstav 14d i gjeldende direktiv artikkel 2.)

Av fortalen punkt 31 følger det at formålet med denne bestemmelsen er at forbrukerne skal kunne ta en informert beslutning om å velge varer som er lettere å reparere. Dersom det finnes en reparerbarhetsindeks som er etablert ved EU-regler, skal det opplyses om denne.

F) Hvis det ikke finnes en reparerbarhetsindeks på EU-plan, skal det gis opplysninger om tilgjengelighet av reservedeler, herunder prosedyren for å bestille dem og om tilgjengelighet av en bruker- og reparasjonsmanual, dersom produsenten har gjort disse opplysningene tilgjengelig

(Forslaget artikkel 2 nr. 2 bokstav b føyer til bokstav j i gjeldende direktiv artikkel 5 nr. 1, forslaget artikkel 2 nr. 3 bokstav b føyer til bokstav v i gjeldende direktiv artikkel 6 nr. 1).

Forslagets artikkel 2 nr. 1 bokstav b føyer til en definisjon av reparerbarhetsindeks ved ny bokstav 14d i direktivets artikkel 2: «*«score for reparasjonsmulighed»»: en score der udtrykker en vares mulighed for at kunne repareres, baseret på en metode , der er fastlagt i overensstemmelse med EU-retten*».

Det følger av fortalen punkt 32 at det allerede i dag følger av forbrukerrettighetsdirektivet at det skal gis informasjon om ettersalgsservice, inkludert reparasjon, der slike tjenester tilbys

(artikkel 5 nr.1 bokstav e og artikkel 6 nr.1 bokstav m.). Det foreslås endringer for å sikre at forbrukerne er godt informert. Etter forslaget slår denne opplysningsplikten inn der det ikke er en relevant reparerbarhetsindeks på EU-nivå.

3.3 Informasjon det skal gjøres oppmerksom på i tilknytning til elektronisk inngåelse av avtale

(forslagets artikkel 3 nr. 4 som føyer til bokstavene ma og mb i direktivets artikkel 8 nr. 2)

Gjeldende rett

I gjeldende direktivs bestemmelser om fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler er det i artikkel 8 nr. 2 angitt spesifikke krav for fjernsalgsavtaler som inngås elektronisk. Når en slik avtale inngås med forpliktelse til å betale, skal den næringsdrivende tydelig og i fremhevet form, gjøre forbrukeren særskilt oppmerksom på enkelte viktige opplysninger, som for eksempel varens eller tjenestens viktigste egenskaper, samlet pris og avtalens varighet. Overholder ikke den næringsdrivende denne bestemmelsen, blir forbrukeren ikke bundet av avtalen eller bestillingen.

Bestemmelsen er gjennomført i angrerettloven §16.

Kommisjonens forslag

Etter forslaget artikkel 1 nr. 4 tas opplysninger om reparerbarhetsindeks og reparasjonsmuligheter inn i bestemmelsen i direktivets artikkel 8 nr. 2 om opplysninger som skal gis på nærmere spesifisert måte i forbindelse med at forbrukeren inngår avtalen.

4 Konsekvenser av forslagene

4.1 Innledning

Kommisjonen har utarbeidet konsekvensanalyse og gjennomført høringer og studier som ledd i forberedelsene til regelverksforslaget. Informasjon om dette er tilgjengelig [her](#).

Nedenfor omtales kort konsekvensene slik de framkommer i kommisjonens analyse.

Barne- og familiedepartementet vil gjennomføre en nærmere vurdering av de rettslige, økonomiske og administrative konsekvensene en gjennomføring av det endelige direktivet vil ha for Norge.

4.2 Økonomiske og administrative konsekvenser

Konsekvensanalysen konkluderer med at forslaget kan ventes å styrke europeisk forbrukervelferd med minst 12,5 til 19,4 milliarder euro over en 15-årsperiode.

Tilpasningskostnader for europeisk næringsliv anslås til mellom 9,1 og 10,4 milliarder euro. Dette tilsvarer gjennomsnittlige engangskostnader per næringsdrivende på mellom 556 og 568 euro, etterfulgt av årlige kostnader på mellom 64 og 79 euro i 15 år.

På den annen side antar kommisjonen at seriøse næringsdrivende vil oppleve betydelige fordeler som følge av at mindre seriøse konkurrenter vil måtte tilpasse seg bærekraftig handelspraksis.

Endelig antar kommisjonen at gjennomsnittlige håndhevingskostnader for offentlige myndigheter vil beløpe seg til mellom 440 000 og 500 000 euro årlig per land. Forbrukertilsynet arbeider allerede i dag med miljø- og bærekraftspåstander i markedsføring, noe som kan innebære at økte tilsyns- og håndhevingskostnader vil ligge i det lavere sjikt eller under anslaget.

4.3 Rettslige konsekvenser

Dersom endringene blir vedtatt og tatt inn i EØS-avtalen vil det medføre behov for endringer i angrerettloven, markedsføringsloven, forskrift om urimelig handelspraksis og avtaleloven.

4.4 Konsekvenser for miljøet

I følge kommisjonens konsekvensanalyse ventes forslaget å styrke miljøet ved å bidra til å begrense CO₂-utslipp med 5 til 7 millioner tonn CO₂-ekvivalenter over 15 år.

4.5 Foreløpig vurdering av forslaget

Forbrukertilsynet fører tilsyn med og håndhever regelverket. Tilsynets foreløpige vurdering av forslagene, er at disse hovedsakelig kodifiserer etablert praksis og fortolkninger i EØS-statene, men også innfører noen nye krav knyttet til kommunikasjon av miljømessige og sosiale aspekter ved produkter.

Endringene medfører også på enkelte punkter økt rettslig klarhet, noe som vil være til fordel både for de næringsdrivende og for tilsynet. Utvidelsen av listen i vedlegget over praksis som alltid skal være forbudt, såkalte «svartelisten», vil i betydelig grad styrke tilsynsmyndighetenes mulighet til effektiv håndheving av regelverket.

Etter tilsynets oppfatning kan det være utfordringer knyttet til at etiske og sosiale aspekter er omfattet av i noen av bestemmelsene, men ikke andre. Dette kan føre til forvirring om i hvilken grad sosiale forhold omfattes av bestemmelsene.

Departementet slutter seg til tilsynets foreløpige vurdering.