



NOTAT

Bilag til svar på ERU alm. del - spm. 273

Besvarelse af DE's 25 spørgsmål

Spørgsmål 1

Kan det bekræftes, at artikel 4 i EU-Kommissionens forslag til forordning om geoblocking indfører en de facto salgspflicht for netbutikkerne, således at netbutikker ikke fremover vil kunne afvise at sælge til forbrugere i andre EU-lande, de ikke normalt sælger til? Også selvom årsagen er, at virksomhederne ikke selv vurderer, det vil være rentabelt for dem at være til stede på de pågældende markeder?

Begrundelse

EU-Kommissionen bruger ikke ordet "salgspflicht" men taler om at forbrugere har ret til ikke at blive afvist.

Svar

Kommissionens forslag til forordning om geoblokering indeholder blandt andet et forbud mod at forskelsbehandle adgangen til varer og visse tjenesteydelser på baggrund af kundens nationalitet, bopæl eller hjemsted i tre bestemte situationer.

I følgende situationer vil kunder således uanset deres nationalitet, bopæl eller hjemsted få ret til at handle på samme vilkår som lokale kunder:

- 1) Salg af varer, der ikke leveres af den erhvervsdrivende til den medlemsstat, hvor kunden er bosat,
- 2) Udbud af elektronisk leverede tjenesteydelser, hvis vigtigste funktion ikke er at give adgang til og mulighed for brug af ophavsretligt beskyttede værker eller andre beskyttede frembringelser,
- 3) Salg af tjenesteydelser, der fysisk leveres i den medlemsstat, hvor sælger er aktiv, men hvor kunden ikke er statsborger, har bopæl eller hjemsted.

Det er vurderingen, at forslaget indfører en de-facto salgspflicht i disse situationer. Der er dog tale om en de-facto salgspflicht uden leveringspligt, da

europæiske kunder alene skal have ret til at handle på samme vilkår som lokale kunder – hverken værre eller bedre. For fysiske varer betyder det fx, at en tysker, der ønsker at købe en racercykel i en dansk netbutik, selv vil skulle arrangere transporten til Tyskland eller afhente den i Danmark. Kommissionen har desuden oplyst, at der ikke vil være krav om, at kunder skal kunne afhente varen i en fysisk butik eller på et lager, hvis netbutikken ikke allerede tilbyder den mulighed.

Se i øvrigt svaret på spørgsmål 2 vedr. butikkers muligheder for at afvise salg.

Spørgsmål 2

Hvis EU-Kommissionens forslag til forordning om geoblocking vedtages i den ordlyd, den er fremsat, vil netbutikkerne da kunne afvise at sælge til forbrugere i andre EU-lande, hvis de kan påvise, at der er økonomiske tab forbundet med det?

Svar

Kommissionens forslag til forordning om geoblokering stiller udelukkende krav om, at europæiske kunder som udgangspunkt vil have ret til at handle på samme vilkår som lokale kunder i de tre situationer nævnt i svaret på spørgsmål 1. Forslaget indeholder ikke krav om, at virksomheder skal levere til kunder i andre lande, oprette nye afhentningssteder, ændre sprog på hjemmeside eller lign. Det vil således være vanskeligt at påvise et økonomisk tab ved salg, da der ikke pålægges øgede omkostninger ved salget. Det er derfor regeringens foreløbige vurdering, at netbutikker således ikke vil kunne nægte at sælge til kunder i andre EU-lande med begrundelsen om, at det kan være forbundet med økonomisk tab.

Spørgsmål 3

EU-Kommissionens forslag til forordning om geoblocking indfører en de facto salgspflicht men ikke en leveringsplicht. Hvordan vurderes sandsynligheden for at geoblockingforslaget vil blive udvidet med en leveringsplicht?

Begrundelse

EU-Kommissionen har i flere dokumenter antydnet, at en leveringsplicht kan komme på tale senere, men ikke er aktuel nu. Forbrugerorganisationer og flere magtfulde medlemmer af Europa-Parlamentet ønsker en leveringsplicht. En leveringsplicht i hele EU vil få store økonomiske konsekvenser for netbutikkerne, særligt de små og mellemstore virksomheder.

Svar

Det er godt, at forslaget ikke indeholder leveringsplicht, da dette ville have været særlig byrdefuldt for virksomhederne. Regeringen lægger derfor

vægt på, at der ikke indføres en leveringspligt i bestemmelsen om salg af varer, og – med forbehold for de kommende forhandlinger - er det regeringens umiddelbare vurdering, at der ikke er stemning i Rådet for at indføre en leveringspligt.

”Shop as a local”

Spørgsmål 4

EU-Kommissionens forslag til forordning om geoblocking vil give forbrugere i EU ret til at købe på alle hjemmesider ”på samme vilkår som lokale kunder”. Hvad ligger der præcis i det noget vage begreb ”shop as a local” eller på dansk ”købe på samme vilkår som lokale”?

Begrundelse:

Det er meget vagt beskrevet, hvad begrebet ”shop as a local” dækker over og om alle de betingelser, der gælder for danske forbrugere automatisk kan overføres til forbrugere fra andre lande.

Svar

Begrebet ”shop as a local” indebærer, at europæiske kunder uanset deres nationalitet, bopæl eller hjemsted som udgangspunkt skal have ret til at handle på samme vilkår, herunder pris, betalingsvilkår og leveringsbetingelser mv., som lokale kunder i de tre situationer nævnt i svaret på spørgsmål 1 – hverken bedre eller dårligere. Det vil som hovedregel sige, at det i disse situationer er reglerne i det land, hvor virksomheden sælger fra, der gælder.

Spørgsmål 5

Kan en dansk netbutik under reglen om ”shop as a local” afvise reklamationer, der ikke sker på dansk, hvis det i butikkens forretningsbetingelserne fremgår, at reklamationer kun behandles på dansk?

Begrundelse:

Når danske netbutikker sælger aktivt til kunder i andre lande, har de sørgt for, at de kan kommunikere på de sprog. Forslaget forpligter dem til at sælge til kunder, hvis sprog de ikke nødvendigvis behersker. Danske forbrugere kan naturligvis klage på dansk, men kan man kræve det samme af forbrugere fra andre lande under begrebet ”shop as a local”? Eller vil virksomheden ved passivt salg skulle acceptere klager på andre sprog? Og hvad hvis forbrugeren benytter google translate og derfor fremsender en klage, der reelt ikke giver mening på grund af dårlig oversættelse – er virksomheden da forpligtet til at prøve at få mening i klagen?

Svar

Kommissionens forslag til forordning om geoblokering stiller udelukkende krav om, at europæiske kunder som udgangspunkt vil have ret til at handle på samme vilkår som lokale kunder i de tre situationer nævnt i svaret på spørgsmål 1. Forslaget indeholder dermed ikke krav om, at virksomheder skal ændre sprog på hjemmesider eller lign.

Danske virksomheder, som kun opererer på dansk, vil derfor ikke, jf. forslaget, være forpligtede til at behandle reklamationer på andre sprog. De samme informationsforpligtelser, som gælder i dag, vil fortsat gælde.

Spørgsmål 6

Kan en virksomhed, hvis hjemmeside har nationale underside blive forpligtet til at levere til en forbruger i Tyskland, hvis købet er foretaget på den danske underside?

Begrundelse:

Det er ikke unormalt, at en virksomhed kun har en hjemmeside, for eksempel virksomhedensnavn.dk, men at der på den hjemmeside så er undersider, hvor forbrugere fra de enkelte medlemslande kan klikke sig ind på en webshop, der er dedikeret til deres eget hjemland. Vil virksomhederne i disse situationer skulle levere til en anden medlemsstat, hvis købet foretages på den danske underside, og der i handelsbetingelserne for denne underside står, at der alene leveres til Danmark?

Svar

Med Kommissionens forslag til forordning om geoblokering vil der ikke være pligt til, at et køb på en dansk underside skal leveres i Tyskland, hvis den danske underside kun henvender sig til det danske marked, herunder kun leverer i Danmark.

Afregning af moms**Spørgsmål 7**

Når geoblockingforslaget er vedtaget, kan en udenlandsk netbutik, der sælger og leverer til danske forbrugere fortsat undgå at betale dansk moms, hvis den linker til flere transportfirmaer i overensstemmelse med Skatterådets afgørelse?

Begrundelse:

Skatterådet har i en afgørelse anført, at udenlandske netbutikker der sælger til danske forbrugere kan gøre dette uden at betale dansk moms, hvis blot de linker til mere end ét transportfirma. SKAT har anført, at det er i tråd med EU-reglerne. Kan det bekræftes?

Svar

Skatteministeriet har oplyst, at forslaget om forbud mod geoblocking ikke ændrer på den gældende praksis på momsområdet. Forbrugeren har i samme omfang som i dag mulighed for selv at arrangere transport, som medfører, at der skal afregnes moms i sælgerlandet.

Spørgsmål 8

Gør det nogen forskel i forhold til moms ved passivt salg, hvis forbrugeren får leveret varen til en virksomhed, der som forretningsmodel har, at de agerer leveringssted og transportører for forbrugerne (som det kendes fra for eksempel shop USA)?

Svar

Skatteministeriet har oplyst, at det ikke er muligt at tage stilling til den konkrete forretningsmodel, som der spørges til. Hvis der skal foretages en vurdering af den konkrete model, kræver det, at der tages kontakt til SKAT, som på baggrund af en detaljeret beskrivelse af forretningsmodellen evt. kan komme med en udtalelse. Men det skal understreges, at i det tilfælde, hvor det ikke kan konstateres, at sælger-virksomheden er direkte eller indirekte involveret i transporten, vil der være leveringssted i sælgerlandet, hvor momsen derfor skal afregnes.

Leveringspligt inden for eget område**Spørgsmål 9**

Kan virksomhederne blive forpligtet til at levere for eksempel på en havnekaj eller lignende så længe, at leveringsstedet er inde for sælgers hjemlands grænser?

Begrundelse:

Når forbrugerne efter de nye regler selv skal sørge for transport fra virksomhedens hjemland til deres eget hjemland er det ikke usandsynligt, at de vil bede om levering for eksempel på en havnekaj, hvor fragtmændene så skal overtage ansvaret for den videre forsendelse. Det vil kunne skabe situationer, hvor der kan opstå tvivl om, hvorvidt varen er leveret eller ej, og det er derfor vigtigt at få belyst, om virksomhederne er forpligtede til at levere sådanne steder.

Svar

Kommissionens forslag til forordning om geoblokering stiller udelukkende krav om, at europæiske kunder som udgangspunkt vil have ret til at handle på samme vilkår som lokale kunder i de tre situationer nævnt i svaret på spørgsmål 1. Forslaget indeholder dermed ikke krav om, at virksomheder skal oprette nye leveringssteder til udenlandske kunder eller lign. Det betyder, at kunder fra andre EU-lande ikke vil kunne afhente

varen i en fysisk butik eller på et lager i Danmark, hvis netbutikken ikke allerede tilbyder den mulighed.

Hvis en netbutik derimod tilbyder danske kunder levering inden for landets grænser, vil det også gøre sig gældende, hvis europæiske kunder ønsker at købe et produkt i henhold til forslaget. Det vil sige, at hvis det f.eks. er muligt for en dansk kunde at få leveret på en havnekaj eller lign., vil en europæisk kunde også kunne kræve dette.

Ansvar for ulovlige eller farlige produkter og produkter, der ikke virker

Spørgsmål 10

Der er mange forskellige produktstandarder i de enkelte medlemsstater og et produkt købt i en medlemsstat kan ikke altid benyttes i andre medlemsstater. Hvem har ansvaret, hvis en forbruger køber et produkt, der viser sig at være farligt i forbrugerens hjemland? Og hvordan forventer man forbrugerne skal informeres om risikoen?

Begrundelse:

Der findes tusindvis af forskellige produktstandarder, som ikke er harmoniserede i EU. Et gaskomfur købt i Danmark er tilpasset gaskstrykket i Danmark og gasdyser i Danmark. Hvis det tilsluttes i et andet EU-land med andre standarder kan der opstå farlige situationer som f.eks. stikflammer, eksplosion, udsivning af gas m.v. Ligeledes er el-nettet forskelligt i EU, hvilket også i værste fald kan føre til stød eller gnister eller at produktet brænder sammen eller ikke virker. I Hvem har ansvaret, hvis en forbruger har købt et sådant produkt via passivt salg, der viser sig at være farligt i forbrugerens hjemland? Kan virksomheden risikere at blive stævnet i en forsikringssag?

Svar

Når man som forbruger køber produkter fra udlandet, det være sig på en webshop eller i en fysisk butik, er det forbrugerens ansvar, at produktet tilsluttes sikkert i Danmark. Er man i tvivl, om et produkt kan anvendes i Danmark, kan man altid hente hjælp hos en fagmand, fx en autoriseret vvs- eller elinstallatør.

Spørgsmål 11

Kan virksomheder, der sælger til flere lande, blive ansvarlig for at informere om forskelle i standarder, herunder indhold af ulovlige stoffer, ved passivt salg?

Begrundelse:

I Storbritannien skal møbler være behandlet med bromerede flammehæmmere. De er ulovlige i Danmark og de fleste andre EU-lande, fordi de mistænkes for at være kræftfremkaldende. Hvis en møbelvirksomhed, som er til stede i både Danmark og UK, sælger passivt til en britisk forbruger fra den danske netbutik, skal den så informere om, at møblet ikke indeholder bromerede flammehæmmere? Forventes det, at den danske netbutik skal kende reglerne i UK og omvendt? Et dansk TV virker ikke i Storbritannien eller Tyskland, fordi sendestandarderne er forskellige. Ligeledes er et fransk PC tastatur forskelligt fra et dansk. Størrelser på tøj og sko er også forskellige i de forskellige EU-lande.

Svar

Der henvises til svaret på spørgsmål 10 om standarder og spørgsmål 12 om ulovlige varer, fx fyrværkeri.

Spørgsmål 12

Kan virksomheder, der sælger noget, der er lovligt i deres eget land blive holdt ansvarlig, hvis det er ulovligt i kundens hjemland? Eller er det kunden, der må tage ansvaret for at købe noget ulovligt i en udenlandsk netbutik? Det kunne f.eks. være medicin der er receptpligtig i kundens hjemland men ikke virksomhedens, typer af fyrværkeri der er tilladt i virksomhedens hjemland, men ikke kundens, alkohol der i nogle lande sælges under særligt restriktive regler, våben m.v.

Begrundelse

Det fremgår af præambel 23, at erhvervsaktører kan være forhindret i at sælge visse produkter til andre lande, fordi disse er forbudt der, i henhold til landets egen lovgivning. Ved aktivt salg forventes virksomhederne at have sat sig ind regler og forbud i de lande, de har valgt at sælge til. Men geoblockingforslaget tvinger jo virksomheder til at sælge til kunder i lande, de ikke henvender sig til og hvor de hverken kender sprog eller regler eller eventuelle forbud. Forslaget er skrevet så uklart, at det ikke er klart, om virksomheden kan blive holdt ansvarlig. Konsekvensanalysen nævner på side 153 bl.a. snus, alkohol og våben som eksempler på produkter, der kan købes uden restriktioner i nogle lande men ikke i andre.

Svar

Forbrugeren skal kende den danske regulering. Det er fx ikke tilladt for forbrugere at indføre fyrværkeri i Danmark – det gælder uanset, om det købes i en webshop eller en fysisk butik, eksempelvis i Tyskland. Vil man indføre fyrværkeri, kræver det en virksomhedsgodkendelse. En tysk virksomhed, der sælger lovligt fyrværkeri i Tyskland, kan dermed ikke blive holdt ansvarlig for, at fyrværkeriet er ulovligt i Danmark.

Reklamationsbehandling

Spørgsmål 13

De nuværende regler om reklamationsbehandling fastslår, at afhjælpning skal ske uden omkostninger for forbrugerne – herunder transportomkostninger. Gælder det også under den nye forordning, hvis der foretages et passivt salg med levering i sælgers hjemland?

Begrundelse:

Geoblockingforslaget siger intet om reklamationsbehandling. Af direktiv 1999/44 og forslaget om visse aspekter af online og andre former for fjernsalg af varer fremgår det, at såfremt en vare viser sig at have en mangel, skal afhjælpning ske uden omkostninger for forbrugerne – herunder omkostninger til transport. Når netbutikker sælger aktivt, er det derfor netbutikken, der udover skal betale for reparation eller ombytning af varen også skal betale for at varen sendes frem og tilbage til forbrugeren. Kommissionen har mundtlig givet udtryk for, at forbrugerne selv skal sørge for og betale for transporten fra deres bopæl til det oprindelige leveringssted i sælgers hjemland. Dette fremgår dog ikke nogen steder af forslaget. Hvad gælder?

Svar

Justitsministeriet har oplyst, at Forbrugerkøbsdirektivets artikel 3, som også gælder ved e-handel, regulerer forbrugerens ret til bl.a. afhjælpning og omlevering fra den erhvervsdrivende, hvis det leverede ikke er i overensstemmelse med det aftalte. Det fremgår bl.a. af artikel 3, stk. 2 og 3, at forbrugeren har ret til gratis afhjælpning eller omlevering, medmindre dette ikke er muligt eller er uforholdsmæssigt. Det fremgår af artikel 3, stk. 4, at ”gratis/uden vederlag” bl.a. omfatter forsendelsesomkostninger.

Forbrugerkøbsdirektivets artikel 3 omtaler ikke nærmere situationer, hvor varen befinder sig i et andet land end det, hvortil der er sket levering.

Kommissionen har i forhold til forordningsforslaget om geoblokering oplyst, at det er vigtigt at sondre mellem de situationer, hvor den erhvervsdrivende har rettet sin virksomhed mod forbrugerens hjemland, og hvor dette ikke er tilfældet.

Hvis virksomheden ikke sælger til det land, hvor forbrugeren er bosat, og ikke på anden vis har rettet sin virksomhed mod det land, har Kommissionen anført, at det som hovedregel er forbrugerens ansvar at fragte varen tilbage til købslandet for at klage over varen, da det vil svare til at have købt en vare i en fysisk butik i et andet land.

Hvis en virksomheden derimod sælger eller på anden vis retter sin virksomhed mod forbrugerens hjemland, har virksomheden tilkendegivet, at den gerne vil drive virksomhed der, og den er dermed i stand til at overholde reglerne i forbrugerens land.

Spørgsmål 14

Tolkes reglerne om omkostningsfri afhjælpning ens i alle lande eller er der lande, hvor forbrugeren selv skal betale for transporten?

Begrundelse:

Begrundelse: Østre Landsret nåede i U.2008.2388Ø frem til at en dansk virksomhed skulle betale transportomkostninger frem og tilbage til USA i forbindelse med en reklamation fra en forbruger, der havde købt en computer i en dansk butik og efterfølgende var flyttet til USA. Vil denne dom være relevant i alle de tilfælde, hvor den danske virksomhed leverer til en dansk adresse, og forbrugeren derefter får viderefragtet varen til sit eget hjemland?

Svar

Som anført under besvarelsen af spørgsmål 13 følger det af forbrugerkøbsdirektivets artikel 3, at forbrugeren som udgangspunkt har ret til gratis afhjælpning eller omlevering, hvis det leverede ikke er i overensstemmelse med aftalen. Justitsministeriet har ikke oplysninger om praksis vedrørende forbrugerkøbsdirektivets artikel 3 i de andre medlemsstater.

Der henvises i begrundelsen for spørgsmålet til Østre Landsrets dom af 27. juni 2008, jf. Ugeskrift for Retsvæsen 2008, side 2388, hvor en dansk virksomhed blev pålagt at betale forsendelsesomkostninger til og fra USA i forbindelse med en reklamation fra en forbruger, der havde købt en computer i en dansk butik og efterfølgende var flyttet til USA.

Det bemærkes i forhold til denne dom, at der er tale om en specifik begrundelse i den konkrete sag. Retten lagde således i sin afgørelse vægt på, at sælgeren i den pågældende sag ikke havde påberåbt sig bestemmelsen i købelovens § 78, stk. 2, hvorefter køberen ikke kan kræve omlevering eller afhjælpning, hvis gennemførelse af den valgte beføjelse vil påføre sælgeren uforholdsmæssige omkostninger.

Spørgsmål 15

Hvordan forestiller man sig forbrugerne skal informeres om, at de ikke har de rettigheder til gratis reklamationsbehandling, de normalt har?

Begrundelse

Når forbrugerne i dag handler på nettet så ved de, at de er dækket af forbrugerbeskyttelsesreglerne ved e-handel, herunder hvis der skulle være

en mangel ved varen, at få den repareret eller ombyttet uden omkostninger. Hvis geoblockingforslaget vedtages vil det ikke gælde ved passivt salg. Hvordan forestiller man sig, at forbrugerne skal være klar over det? Vil Kommissionen lave en standardtekst, virksomhederne kan anvende på deres hjemmeside om at forbrugerne handler på egen risiko og virksomheden ikke kan tage ansvar for om de varer, de køber er lovlige eller ufarlige i forbrugerens hjemland og at de ved eventuelle mangler selv må sørge for og betale fragten retur til virksomheden?

Svar

Kommissionens forslag til forordning om geoblokering tager ikke særskilt stilling til informationsforpligtelser i forbindelse med reklambehandling. Der vil være de samme informationsforpligtelser, som gælder i dag.

Aktivt salg versus passivt salg

Spørgsmål 16

Der er forskelle på lovvalgsreglerne alt efter, om der er tale om et aktivt salg eller et passivt salg. Hvor går grænserne mellem aktivt salg og passivt salg?

Begrundelse:

Ved aktivt salg er forbrugeren beskyttet af reglerne i forbrugerens hjemland. Da lovvalg og værneting afgøres af hvorvidt der er tale om et aktivt salg eller et passivt salg, er det vigtigt at få belyst, hvor meget eller hvor lidt der skal til for, at en butik kan siges, at have rettet sin virksomhed mod andre lande. Hvad siger afgørelserne fra EU-domstolen på dette område?

Svar

Justitsministeriet har oplyst, at geoblocking-forslaget ikke berører EU-lovgivningen om civilt samarbejde. Det fremgår af forordningsforslagets artikel 1, stk. 5, at efterlevelse af bl.a. forordningens pligt til at lade kunder fra andre lande handle på samme vilkår som lokale kunder ikke skal fortolkes således, at virksomheden retter sin aktivitet mod den medlemsstat, hvor forbrugeren har sit sædvanlige opholdssted eller sin bopæl som omhandlet i artikel 6, stk. 1, litra b, i forordning (EF) nr. 592/2008 (Rom I-forordningen), og som efter Bruxelles I-forordningens artikel 17, stk. 1, litra c, medfører, at sidstnævntes forordnings regler om retternes kompetence i sager om forbrugeraftale skal finde anvendelse.

EU-Domstolen har i en række sager om værneting i forbrugersager udtalt sig om, på grundlag af hvilke kriterier en erhvervsdrivende via sin hjem-

meside kan anses for at rette sin virksomhed mod en forbrugers bopælsstat.

Domstolen fastslog bl.a. i de forenede sager C-585/08 og sag C-144/09, at almindelig adgang til den erhvervsdrivendes virksomhed på internettet fra den medlemsstat, på hvis område forbrugeren har bopæl, ikke i sig selv er tilstrækkelig. Det afgørende er, om den erhvervsdrivende har haft til hensigt at handle med forbrugere med bopæl i andre medlemsstater. I vurderingen heraf indgår den erhvervsdrivendes klare udtryk for en hensigt om at nå ud til forbrugerne i den pågældende medlemsstat, f.eks. at den erhvervsdrivende tilbyder tjenesteydelser eller varer i en eller flere medlemsstater angivet med navns nævnelse, eller at den erhvervsdrivende har afholdt udgifter til en søge- eller annonceringsydelse på internettet hos en udbyder af en søgemaskine med henblik på at give forbrugere, der har bopæl i forskellige medlemsstater, adgang til den erhvervsdrivendes netsted.

Andre elementer, som kan tale for, at en erhvervsdrivende retter sin virksomhed mod andre lande end etableringslandet, kan være oplysning om telefonnummer med angivelse af international landekode, anvendelse af et andet topdomænenavn end det, der anvendes i den medlemsstat, hvor den erhvervsdrivende er etableret, f.eks. ".de" eller anvendelse af et neutralt topdomænenavn som ".com" eller ".eu", beskrivelse af ruter fra en eller flere andre medlemsstater til stedet for leveringen af ydelsen, omtale af et internationalt klientel sammensat af kunder med bopæl i forskellige medlemsstater, bl.a. ved præsentation af disse kunders evalueringer, anvendelse af et sprog eller en valuta, der er forskellig fra det sprog eller den valuta, der normalt anvendes i etableringsstaten for virksomheden, med mulighed for at reservere og bekræfte reservationen på dette andet sprog.

Domstolen har endvidere i sag C-218/12 slået fast, at det i relation til spørgsmålet om, hvorvidt en erhvervsdrivende retter sin markedsføring mod forbrugers bopælsstat, er uden betydning, om det er på baggrund af denne markedsføring, at forbrugeren retter henvendelse til og indgår aftale med den erhvervsdrivende. Det kræves således ikke, at der er sammenhæng mellem det middel, den erhvervsdrivende benytter for at rette sin virksomhed mod forbrugers bopælsstat, f.eks. en hjemmeside, og aftaleindgåelsen med forbrugeren.

Spørgsmål 17

Det er vigtigt, at der er klarhed over, hvornår en virksomhed kan siges at rette sin virksomhed mod en anden medlemsstat. Retter man for eksempel sin virksomhed mod et andet land, hvis blot man én gang leverer til landet?

Begrundelse:

Der vil med stor sandsynlighed opstå situationer, hvor en butik i et helt enkeltstående tilfælde har accepteret at levere til en medlemsstat, hvor de normalt ikke leverer, men er det nok til, at de så retter deres virksomhed mod det pågældende land, og dermed også bliver forpligtet til at levere til andre i det land? Og til at leve op til reglerne i det land?

Svar

Justitsministeriet har oplyst, at hvorvidt en erhvervsdrivendes må anses for at have rettet sin virksomhed mod den medlemsstat, hvor forbrugeren har sit sædvanlige opholdssted eller sin bopæl, vil – som hidtil – bero på en samlet og konkret vurdering. I vurderingen kan bl.a. indgå de elementer, der fremgår af EU-Domstolens praksis, som der redegøres nærmere for under besvarelsen af spørgsmål 16.

Spørgsmål 18

Kan et stort antal passivt salg betyde, at virksomheden kan blive betragtet som at sælge aktivt i flere lande?

Begrundelse:

Hvis en virksomhed sælger noget, der viser sig at være meget populært i f.eks. to andre EU-lande og pludselig får et stort antal ordrer fra de lande uden selv at ønske at markedsføre sig der, vil det så alligevel kunne blive betragtet som aktivt salg?

Svar

Justitsministeriet har oplyst, at hvorvidt en erhvervsdrivende må anses for at have rettet sin virksomhed mod den medlemsstat, hvor forbrugeren har sit sædvanlige opholdssted eller sin bopæl, vil – som hidtil – bero på en samlet og konkret vurdering. I vurderingen kan bl.a. indgå de elementer, der fremgår af EU-Domstolens praksis, som der redegøres nærmere for under besvarelsen af spørgsmål 16. Det bemærkes i den forbindelse, at EU-Domstolen har udtalt, at en virksomheds blotte tilstedeværelse på internettet, ikke betragtes som virksomhed ”rettet” mod forbrugers bopælsmedlemsstat.

Spørgsmål 19

Kan virksomheder med begrænset udvalg og fokus på hjemmemarkedet reservere noget af sit salg til kunderne på hjemmemarkedet?

Begrundelse:

Nogle virksomheder, f.eks. små og mellemstore, har et begrænset varesortiment. Det kan også kunsthåndværkere eller butikker med online salg af Unika ting. Hvis en sådan virksomhed, som har markedsført sig i Danmark for at sælge til det danske kunder, får mange ordrer fra kunder i

lande, kan den risikere ikke at have varer nok til hjemmemarkedet. Det kan føre til skuffelse hos de danske kunder og være dårligt for virksomhedens brand. Vil det være muligt for en sådan virksomhed at reservere en del af sortimentet til de kunder, den har markedsført sig mod og givet forventning om at kunne købe?

Svar

Regeringen vurderer umiddelbart ikke, at forslaget giver mulighed for at reservere til hjemmemarkedet, da man ikke må diskriminere på baggrund af nationalitet, bopæl og hjemsted.

Spørgsmål 20

Ved nethandel er der som udgangspunkt en fortrydelsesfrist på 14 dage. Hvornår begynder fortrydelsesfristen at løbe ved passivt salg, hvor forbrugeren får leveret i sælgers hjemland (eventuelt direkte til en transportør) og selv står for den videre transport til sit eget hjemland?

Begrundelse:

Af forbrugerrettighedsdirektivet fremgår det, at fortrydelsesfristen løber fra det tidspunkt, hvor varen overdrages til forbrugeren eller en af forbrugeren anvist tredjemand – dog ikke transportøren. Efter geoblocking forordningen må det forventes, at varen ofte vil blive overdraget til en transportør udpeget af forbrugeren.

Svar

Justitsministeriet har oplyst, at efter forbrugerrettighedsdirektivets artikel 9, stk. 2, litra b, løber forbrugers 14-dages fortrydelsesret fra den dato, hvor forbrugeren eller den af forbrugeren angivne tredjemand, dog ikke befragteren, får varerne i fysisk besiddelse, når det drejer sig om købsaftaler.

Forordningsforslaget om geoblokering indeholder ikke særlige regler om fortrydelsesfrist. I det kommende forhandlingsforløb om forordningens nærmere udformning vil regeringen være opmærksom på at sikre en hensigtsmæssig sammenhæng mellem forordningsforslaget og den øvrige forbrugerretlige regulering.

Spørgsmål 21

Hvis en dansk virksomheds hjemmeside er på engelsk, vil man så kunne sige, at den retter sig så mod alle de andre medlemslande? Eller kun nogle af de andre lande?

Begrundelse:

Det er ikke unormalt, at danske hjemmesider også findes i en engelsk udgave. Det er dog ikke nødvendigvis et udtryk for, at virksomheden ønsker

at levere til alle forbrugere, der taler engelsk, men kan alene være en service til engelsktalende forbrugere i Danmark. Det er derfor vigtigt at på belyst, om en oversættelse til engelsk vil blive betragtet som, at virksomheden målretter sig mod andre lande end Danmark.

Svar

Justitsministeriet har oplyst, at hvorvidt en erhvervsdrivendes må anses for at have rettet sin virksomhed mod den medlemsstat, hvor forbrugeren har sit sædvanlige opholdssted eller sin bopæl, vil – som hidtil – bero på en samlet og konkret vurdering. I vurderingen kan bl.a. indgå de elementer, der er fastslået i EU-Domstolens praksis, som der redegøres nærmere for under besvarelsen af spørgsmål 16.

Mistanke om svindel

Spørgsmål 22

Risikoen for svindel stiger, når der er tale om handel på tværs af grænserne. Må en virksomhed derfor afvise en forbruger fra en anden medlemsstat, hvis der er mistanke om svindel?

Svar

Ifølge Kommissionens forslag må en virksomhed ikke afvise en forbruger eller virksomhed på baggrund af vedkommendes nationalitet, bopæl eller hjemsted. Dette følger endvidere det generelle forbud mod forskelsbehandling på grundlag af nationalitet jf. TEUF art. 18. En virksomhed må derimod gerne stille krav om sikre betalinger og lignende sikkerhedsforanstaltninger for at undgå svindel.

Spørgsmål 23

Hvornår overgår risikoen for varens hændelige undergang fra sælger til køber, hvis leveringen sker direkte til en fragtmand, der efter aftale med forbrugeren skal fragte varen til forbrugers hjemland?

Begrundelse:

Ved aktivt salg har netbutikken aftaler med distributører om at få varen sikkert frem til kunderne. Ved passivt salg i henhold til geoblocking-forslaget må forbrugerne selv stå for transporten, eksempelvis via en transportør. Hvis netbutikken har leveret varen til en adresse efter forbrugers valg, hvor et transportfirma netbutikken ikke kender eller har nogen relationer til skal stå for at få varen frem, og denne ifølge forbrugeren ikke er nået frem, hvad gælder så? Kan forbrugeren kræve at få hævet købet? Hvordan forventer man virksomheden skal kunne dokumentere, at den har leveret varen?

Svar

Justitsministeriet har oplyst, at det fremgår af forbrugerrettighedsdirektivets artikel 20, at i aftaler, hvor den erhvervsdrivende afsender varerne til forbrugeren, overgår risikoen for tab eller beskadigelse af varer til forbrugeren, når denne eller den af forbrugeren angivne tredjemand, dog ikke befragteren, har fået varerne i fysisk besiddelse. Risikoen overgår dog til forbrugeren, når varen overdrages til befragteren, hvis forbrugeren har anmodet befragteren om at foretage transporten, og den valgte befragter ikke var blandt dem, der blev tilbudt af den erhvervsdrivende.

Serviceydelser leveret samme sted skal have samme pris**Spørgsmål 24**

Hvis en serviceudbydere har særlige og nogle gange lovbestemte omkostninger knyttet til at sælge til forbrugere i ét land, må de så tage en højere pris til forbrugere i det land også selvom salget sker via en hjemmeside i et andet land end forbrugers hjemland? Eller skal udgiften fordeles på kunder fra alle lande?

Begrundelse:

Geoblockingforslaget siger, at handlende ikke må forskelsbehandle kunder med hensyn til priser eller vilkår. De handlende må godt have forskellige priser på forskellige hjemmesider, men kunderne skal frit kunne vælge hvor de vil købe uden at blive forskelsbehandlet. Det vil i praksis sige, at der lægges op til en fælles enhedspris i EU ved køb af serviceydelser, som modtages i andre lande. Men udlejere af sommerhuse skal betale en særlig konkursforsikring, når de sælger til tyske kunder. Rejseselskaber der sælger til Hollandske kunder skal betale 100 kr. til en særlig katastrofefond. Vil man sælge til ferier til kunder i Storbritannien er man nødt til at trykke kataloger, da det er kutyme der – hvorimod norske kunder selv klarer det på nettet. Omkostningerne er altså forskellige, men geoblockingforslaget siger, at prisen skal være ens. Det vil umiddelbart betyde, at udgiften til den f.eks. den hollandske katastrofefond skal fordeles på alle kunder, også dem som ikke får glæde af forsikringen.

Svar

Indledningsvist er det vigtigt at understrege, at forslaget hverken harmoniserer eller regulerer virksomheders prissætning. Virksomheder vil fortsat have frihed til at fastsætte priser og tilpasse tilbud, kampagner mv. til forskellige målgrupper. Forslaget fastsætter derimod, at virksomheders hjemmesider skal være tilgængelige for alle europæiske forbrugere og virksomheder – og kunder skal kunne købe i de tre situationer nævnt i svaret på spørgsmål 1.

Virksomheder vil med forordningsforslaget om geoblokering - ligesom i dag - være forpligtet til at overholde de regler, som gælder på de markeder, som virksomheden markedsfører sig på. Hvis en virksomhed kun markedsfører sig i Danmark, skal de altså ikke overholde de tyske regler i forbindelse med feriehusudlejning. Det vil være forbrugerens ansvar at undersøge, om de har de fornødne forsikringer mv., når de f.eks. lejer en feriebolig fra udenlandsk hjemmeside.

Spørgsmål 25

Må en serviceudbyder lave en målrettet kampagne et andet land med særlig gode priser kun til kunder i det land eksempelvis via screening på baggrund af ip-adresse?

Begrundelse:

Når en virksomhed skal ind på et nyt marked, kræver det ofte massiv markedsføring og nogle gode tilbud. Det sker tit, at virksomheden ingen penge tjener de første år, og måske endda har underskud – men dækker det ind via sine andre aktiviteter. Hvis virksomhederne altid skal sælge til alle kunder til den billigste pris, kan det blive vanskeligt eller umuligt for den at komme ind på nye markeder. Det gælder ikke mindst virksomheder i lande med høje omkostninger, som Danmark. Det kan hæmme væksten.

Svar

Med Kommissionens forslag til forordning om geoblokering vil virksomheder fortsat have frihed til at fastsætte deres priser og tilpasse tilbud, kampagner mv. til forskellige målgrupper via fx lokale hjemmesider. Forslaget stiller udelukkende krav om, at det skal være muligt for kunder fra andre EU-lande at få adgang til at se og købe disse tilbud i de tre specifikke situationer nævnt i svaret på spørgsmål 1. En dansk forbruger skal f.eks. kunne gøre brug af et tilbud målrettet det svenske marked, inkl. den svenske kampagnepris, hvis de finder det på en svensk hjemmeside.