

Notat – Direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser)

1. Indledning

Erhvervsministeren har igangsat en undersøgelse af mulighederne for at indføre en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser). Undersøgelsen skal afdække både fordele og ulemper ved en JaTak-ordning, herunder om indførelsen af en sådan ordning vil være forenelig med EU-retten bl.a. omfattende direktivet om urimelig handelspraksis og miljøgarantien i TEUF artikel 114.

Kommissionen har for nylig svaret på en ny forespørgsel om mulighederne for at indføre en dansk JaTak-ordning. Kommissionen fik den [3. januar 2020 stillet følgende spørgsmål](#) (E-000008/2020):

"Den danske regering fremlagde i 2012 et udkast til lovgivning om at indføre en "ja tak"-ordning til reklamer i Danmark, hvori enhver form for trykt uadresseret reklame som udgangspunkt forbydes. Ordningen vil angiveligt medføre store ressourcebesparelser, komme forbrugerne til gode og innovere den nuværende markedsføringsform i dagligvarebranchen.

EU-Kommissionen drøftede dengang udkastet til lovgivningen med Forbrugerrådet, jf. E005626/2012, og konkluderede, at den nye danske lovgivning var i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, da der var tale om totalharmonisering, og at et sådant forbud kun kunne tillades, hvis det lå uden for direktivets anvendelsesområde, dvs. hvis det ikke havde til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, men havde et andet formål, som f.eks. miljøbeskyttelse.

Kan Kommissionen i forlængelse heraf vurdere, om Danmark må indføre en "ja tak"-ordning til reklamer, hvis dette begrundes i miljøhensyn, jf. miljøgarantien i artikel 114? Kan Kommissionen i bekræftende fald redegøre for, hvilke kriterier, der skal opfyldes, for at en sådan lovgivning kan indføres i overensstemmelse med EU-retten."

Den [30. april 2020 svarede Kommissionen](#) således:

"Ved direktiv 2005/29/EF¹ harmoniseres reglerne for virksomheders handelspraksis over for forbrugerne fuldt ud inden for dettes anvendelsesområde. Nationale restriktioner for handelspraksis, som ikke forfølger målet om beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser, men andre mål, såsom miljøbeskyttelse, er ikke omfattet af anvendelsesområdet for direktiv 2005/29/EF, jf. Domstolens relevante praksis (sag C-540/08, Mediaprint og C-206/11 Köck). Domstolen fastslog

endvidere, at det tilkommer de nationale myndigheder og domstole at afgøre, om en national bestemmelse har til formål direkte eller indirekte at beskytte forbrugernes interesser (sag C-13/15, Cdiscount).

Selv om en national "ja tak"-ordning til reklamer ikke er omfattet af anvendelsesområdet for direktiv 2005/29/EF, skal den stadig overholde EU-retten og navnlig de grundlæggende frihedsrettigheder, der er fastsat ved traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde (TEUF), dvs. at en sådan national bestemmelse skal være ikke-diskriminerende, begrundet i et tvingende alment hensyn og rimelig².

En national foranstaltning forenelighed med EU-retten kan ikke vurderes abstrakt, da den afhænger af den nationale retsakts nøjagtige ordlyd, den fremlagte dokumentation, dens begrundelse og dens formål."

¹ Direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugere på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (EUT L 149 af 11. juni 2005, s. 22).

² Artikel 34-36 i TEUF, artikel 49 og 56 i TEUF og artikel 114, stk. 5 og 6, i TEUF.

Bech-Bruun er blevet bedt om at forholde sig juridisk til Kommissionens besvarelse af 30. april 2020 og i særdeleshed den del af besvarelsen der vedrører direktivet om urimelig handelspraksis.

Kommissionens besvarelse – eller rettere den danske oversættelse af besvarelsen – kan udlægges (mis-)forstående således, at en dansk JaTak-ordning ikke vil være omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis. Dette ønskes afklaret.

Den oversatte danske formulering lyder som følger:

"Selv om en national "ja tak"-ordning til reklamer ikke er omfattet af anvendelsesområdet for direktiv 2005/29/EF, skal den stadig overholde EU-retten [...]"

Den engelske version af samme formulering lyder som følger:

"Should a national 'yes, please' scheme for advertising fall outside the scope of Directive 2005/29/EC, it would still have to comply with Union law [...]"

Den engelske version tydeliggør, at Kommissionens besvarelse ikke kan udlægges sådan, en dansk JaTak-ordning vil falde uden for direktivets anvendelsesområde, hvilket er væsentligt at notere sig.

Dette notat udgør et supplerende bidrag til Erhvervsministeriets undersøgelser.

Bagerst i notatet er indsat en oversigt over Kommissionens samtlige tre besvarelser fra 2012, 2016 og 2020, inkl. de stillede spørgsmål, om mulighederne for en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser).

2. Konklusion

Følgende konkluderes:

- Direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser)
- Andre fundamentale regler og principper i EU-retten er også til hinder for en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser), herunder grundrettighederne i henhold til EU's charter om grundlæggende rettigheder, fx om ytrings- og informationsfrihed (artikel 11, jf. EMRK artikel 10) og frihed til at oprette og drive egen virksomhed (artikel 16) samt grundrettighederne i henhold til TEUF, fx om kvantitative restriktioner (artikel 34-36), fri etableringsret (artikel 49), fri bevægelighed (artikel 56) og miljøgarantien (artikel 114)

3. EU-retten

3.1 Direktivet om urimelig handelspraksis

Direktivet om urimelig handelspraksis er et totalharmoniseringsdirektiv. Dette indebærer, at medlemsstaterne, herunder Danmark, ikke må indføre strengere nationale restriktioner for virksomhederne, end hvad der fremgår af direktivet, jf. direktivets artikel 4.

Direktivet finder anvendelse på enhver (urimelig) handelspraksis, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser, jf. direktivets artikel 1, både før [vores fremhævelse], under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt, jf. artikel 3, stk. 1.

Virksomheders markedsføring og trykte reklamer – og derigennem virksomhedernes kommercielle ytringsfrihed – er omfattet af direktivet, jf. også artikel 2, litra d).

Det fremgår af direktivets betragtning 25, at direktivet overholder de grundlæggende rettigheder og principper, som bl.a. er anerkendt i EU's charter om grundlæggende rettigheder. Dette indbefatter bl.a. artikel 11 om ytrings- og informationsfrihed, jf. tillige EMRK artikel 10, og artikel 16 om frihed til at oprette og drive egen virksomhed.

Med andre ord værner direktivet om den kommercielle ytringsfrihed, så længe virksomhederne ikke forbyrder sig mod direktivets bestemmelser.

Kommissionen har i sin meddelelse fra 2013 om anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis fremhævet vigtigheden af virksomhedernes muligheder for at reklamere, jf. afsnit 2.2:

”Reklame spiller en afgørende rolle i det indre markeds fungerer og er et vigtigt redskab for virksomheder, når de skal sælge deres produkter og tjenester på tværs af grænserne. Reklame gør det muligt for virksomheder åbent at skille ud fra hinanden: det fremmer konkurrencen, mindsker priserne og øger kvaliteten.”

Der gælder således en fundamental ret for virksomhederne til at reklamere, og indskrænkninger heri skal være hjemlede og nødvendige, jf. EMRK artikel 10. Ytringsfriheden er en grundrettighed, som skal beskyttes.

Kommissionen har i sin vejledning fra 2016 til direktivet anført følgende specifikt i relation til trykte reklamer, jf. afsnit 4.5:

"[...] Nationale forbud mod alle former for uadresseret trykt reklame går derfor ud over de fuldt harmoniserede bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis, medmindre forbrugerne giver deres forudgående samtykke (tilvalg).

Et sådant forbud er kun tilladt, hvis det falder uden for direktivets anvendelsesområde, dvs. det ikke har til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser."

Dette er på linje med Kommissionens tidligere besvarelser fra 2012 og 2016, jf. oversigten bagerst i notatet, hvor Kommissionen under henvisning til direktivet svarede afvisende på mulighederne for en lovlig national (dansk) JaTak-ordning, bl.a. med følgende formulering i 2016-besvarelsen:

"[...] men en tilvalgsordning [JaTak-ordning] forekommer at være mere vidtrækkende end det nævnte forbud."

Det er alene i den "hypotetiske" situation, hvor indførelsen af strengere nationale restriktioner er begrundet i et (reelt) formål, der ikke omfatter forbrugernes økonomiske interesser, at direktivet ikke finder anvendelse.

Det er væsentligt at bemærke, at Kommissionen ved besvarelsen af 30. april 2020 er blevet bedt om netop at forholde sig til den "hypotetiske" situation, at en dansk JaTak-ordning er begrundet i kun miljøhensyn og dermed ikke andre formål. Kommissionens besvarelse skal læses i lyset af denne væsentlige præmis.

Erhvervsministeren har imidlertid tilkendegivet i et nyligt svar til Folketingets Miljø- og Fødevareudvalg den 19. december 2019, at målet med en eventuel JaTak-ordning vil være mere end miljøhensyn, nemlig også:

"[...] se på mulighederne for at finde en løsning på de mange uønskede, trykte reklamer [...]"

Erhvervsministeren har således på forhånd tilkendegivet, at en eventuel JaTak-ordning vil være begrundet i mere end miljøhensyn, nemlig også forhold der vedrører forbrugernes økonomiske adfærd, hvorfor ordningen – under alle omstændigheder med denne "indrømmelse" fra ministeren – ikke vil kunne omgå direktivet, jf. Mediaprint (C-540/08).

En JaTak-ordning til trykte reklamer vil i sig selv vedrøre – og forvride – forbrugernes økonomiske adfærd.

Sammenfattende vil en eventuel dansk JaTak-ordning til reklamer (tilbudsaviser) skulle iagttage direktivet, og direktivet hjemler ikke en sådan ordning, der begrænser virksomhedernes muligheder for at reklamere over for de danske forbrugere.

3.1.1 EU-praksis

Kommissionen har i sin seneste besvarelse af 30. april 2020 henvist til tre afgørelser fra Domstolen, henholdsvis Mediaprint (C-540/08), Köck (C-206/11) og Cdiscount (C-13/15). Førstnævnte afgørelse indgik også i Kommissionens besvarelse fra 2012.

Fra disse afgørelser skal følgende fremhæves og gengives:

Ad Mediaprint (C-540/08), vedr. direktivets anvendelsesområde

Der var i sagen tale om en tysk lovgivning, som ikke alene tjente til beskyttelsen af forbrugere, men også andre formål, som ikke var omfattet af direktivets materielle anvendelsesområde, såsom opretholdelsen af et alsidigt presseudbud og beskyttelsen af svagere medkonkurrenter.

Præmis 20: Når det er fastslået [at der er tale om handelspraksis, jf. præmis 17-19], skal det endnu undersøges, om en national lovgivning som § 9a, stk. 1, nr. 1, i UWG kan være omfattet af direktivets anvendelsesområde til trods for den omstændighed, at den, som den forelæggende ret har præciseret, har et bredere formål end direktivets, fordi den ikke kun tilsigter at beskytte forbrugerne, men også tjener andre formål.

Præmis 21: [...] Direktivet er karakteriseret ved et særligt bredt materielt anvendelsesområde, som omfatter enhver handelspraksis, der har direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Udelukket fra det pågældende anvendelsesområde er, som det fremgår af sjette betragtning til direktivet, alene de nationale love om urimelig handelspraksis, som "udelukkende" skader konkurrenters økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende.

Præmis 26: Selv om den i hovedsagen omhandlede nationale lovgivning hovedsageligt måtte antages at tilsigte bevarelse af et alsidigt presseudbud i Østrig, skal det dog bemærkes, at medlemsstaternes mulighed for på deres område – af hensyn til bevarelsen af et alsidigt presseudbud – at opretholde eller indføre foranstaltninger med det formål eller den virkning at kvalificere en handelspraksis som urimelig ikke indgår blandt de undtagelser til direktivets anvendelsesområde, der fremgår af dets sjette og niende betragtning samt artikel 3.

Præmis 27: I den henseende skal det understreges, at direktivet tilsigter en udtømmende harmonisering af reglerne om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne.

Præmis 28: Følgelig kan den østrigske regering ikke med gyldighed hævde, at § 9a, stk. 1, nr. 1, i UWG falder uden for direktivets anvendelsesområde, fordi bestemmelsen hovedsageligt omhandler formål vedrørende bevarelsen af et alsidigt presseudbud.

Præmis 41: Herefter skal det første spørgsmål besvares med, at direktivet skal fortolkes således, at det er til hinder for en national lovgivning som den i hovedsagen, der indeholder et generelt forbud mod salg med tilgift, og som tilsigter ikke kun at beskytte forbrugerne, men også tjener andre formål.

Præmis 48: [...] 1) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis) skal fortolkes således, at det er til hinder for en national lovgivning som den i hovedsagen, der indeholder et generelt forbud mod salg med tilgift, og som tilsigter ikke kun at beskytte forbrugerne, men også tjener andre formål. [vores fremhævelse]

Ad Köck (C-206/1), vedr. direktivets anvendelsesområde

Georg Köck, der er indehaver af en forretning i Innsbruck (Østrig), averterede i en avis med "totaludsalg", "alt skal væk" og "op til 90% rabat" af varerne i sin forretning og reklamerede også foran forretningen ved hjælp af plakatstandere og vinduesmærkater. Georg Köck havde ikke ansøgt Bezirksverwaltungsbehörde (den lokale forvaltningsmyndighed) om tilladelse til at annoncere udsalget.

Præmis 24: Med spørgsmålet ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om direktivet skal fortolkes således, at det er til hinder for, at en national ret påbyder at ophøre med en handelspraksis med den begrundelse alene, at denne praksis ikke er blevet forhåndsgodkendt af den kompetente administrative myndighed, uden at retten selv foretager en prøvelse af, om denne praksis er urimelig.

Præmis 28: Efter dette er fastslået [at der er tale om handelspraksis, jf. præmis 25-27], skal det undersøges, om nationale bestemmelser såsom UWG's § 33b og § 34, stk. 3, kan henhøre under direktivets anvendelsesområde, henset til de formål, der tilsigtes hermed.

Præmis 31: [...] Som generaladvokaten har anført i punkt 38 i forslaget til afgørelse, har retten således stillet sig til, at denne bestemmelse har til formål at beskytte forbrugerne og ikke udelukkende konkurrenterne og de øvrige aktører på markedets interesser.

Præmis 33: Under disse omstændigheder må det fastslås, at nationale bestemmelser, såsom UWG's § 33b og § 34, stk. 3, sammenholdt med UWG's § 33a, stk. 1, der under trussel om sanktioner forbyder en handelspraksis, der ikke er opnået tilladelse til, udgør foranstaltninger, der er bestemt til at bekæmpe urimelig handelspraksis i forbrugernes interesse, og de henhører følgelig under direktivets anvendelsesområde.

Præmis 50: Det følger af samtlige ovenstående bemærkninger, at direktivet skal fortolkes således, at det er til hinder for, at en national ret påbyder at ophøre med en handelspraksis, der ikke er omfattet af bilag I til samme direktiv, med den begrundelse alene, at denne praksis ikke er blevet forhåndsgodkendt af den kompetente administrative myndighed, uden at retten selv foretager en prøvelse af, om den pågældende praksis er urimelig efter de kriterier, der er angivet i direktivets artikel 5-9. [vores fremhævelse]

Ad Cdiscount (C-13/15), vedr. medlemsstaternes kompetence

Virksomheden Cdiscount, der driver et salgswebsted, havde ikke i forbindelse med tilbud om køb til nedsat pris angivet referenceprisen eller producentens vejledende pris før prisnedsættelsen.

Præmis 23: Med sit spørgsmål ønsker den forelæggende ret i det væsentlige oplyst, om direktivet om urimelig handelspraksis skal fortolkes således, at det er til hinder for nationale bestemmelser som de i hovedsagen omhandlede, der indeholder et generelt forbud mod annoncer for prisnedsættelse, som ikke angiver referen-
ceprisen ved prismærkning eller prisopslag.

Præmis 27: Det bemærkes i denne forbindelse, at den forelæggende ret ikke klart har udtalt sig om det formål, som forfølges med bekendtgørelse af 31. december 2008

Præmis 28: Det tilkommer ikke Domstolen inden for rammerne af en anmodning om præjudiciel afgørelse at udtale sig om fortolkningen af nationale bestemmelser, idet denne opgave udelukkende påhviler den fore-
læggende ret. Domstolen skal således i henhold til kompetencefordelingen mellem EU's retsinstanser og de nationale retter tage hensyn til de faktiske omstændigheder og de retsregler, som ifølge forelæggelsesafgø-
relsen er baggrunden for det præjudicielle spørgsmål (jf. kendelse Koukou, C-519/08, EU:C:2009:269, præ-
mis 43 og den deri nævnte retspraksis, samt kendelse Wamo, C-288/10, EU:C:2011:443, præmis 27).

Præmis 29: Det tilkommer således den forelæggende ret og ikke Domstolen at vurdere, om de i hovedsagen omhandlede nationale bestemmelser, dvs. artikel 1, nr. 2), og artikel 2 i bekendtgørelse af 31. december 2008, reelt har til formål at beskytte forbrugerne med henblik på at afgøre, om bestemmelserne kan være omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis (kendelse Wamo, C-288/10, EU:C:2011:443, præmis 28).

Præmis 41: Det forelagte spørgsmål må under disse omstændigheder besvares med, at direktivet om urimelig handelspraksis skal fortolkes således, at det er til hinder for nationale bestemmelser som de i hovedsagen omhandlede, der indeholder et generelt forbud, der ikke indebærer en bedømmelse fra sag til sag med henblik på at fastslå den urimelige karakter, mod annoncer for prisnedsættelser, som ikke angiver referenceprisen ved prismærkning eller prisopslag, for så vidt som bestemmelserne har til formål at beskytte forbrugerne. Det tilkommer den forelæggende ret at tage stilling til, om dette er tilfældet i hovedsagen. [vores fremhævelse]

EU-praksis understøtter således direktivets brede rækkevidde, herunder når nationale restriktioner er (reelt) begrundet i flere formål, jf. Mediaprint.

3.2 Fundamentale regler og principper (grundlæggende frihedsrettigheder)

Kommissionen har i sin besvarelse af 30. april 2020 præciseret, at uanset om direktivet om urimelig handelspraksis måtte finde anvendelse på en national mere restriktiv bestemmelse, skal EU-retten og navnlig de grundlæggende frihedsrettigheder iagttages.

Vi er enige heri, hvorfor vi alene i det følgende skal opliste eksempler på relevante grundlæggende frihedsrettigheder:

- Ytrings- og informationsfrihed, jf. artikel 11 i EU's charter om grundlæggende rettigheder, jf. tillige EMRK artikel 10
- Frihed til at oprette og drive egen virksomhed, jf. artikel 16 i EU's charter

- Kvantitative restriktioner, jf. TEUF artikel 34-36
- Fri etableringsret, jf. TEUF artikel 49
- Fri bevægelighed, jf. TEUF artikel 56
- Miljøgarantien, jf. TEUF artikel 114

Disse grundlæggende frihedsrettigheder indebærer, at en national mere restriktiv bestemmelse skal være ikke-diskriminerende, begrundet i et tvingende alment hensyn og rimelig, jf. Kommissionens besvarelse af 30. april 2020.

En dansk JaTak-ordning kan på det foreliggende grundlag ikke opfylde disse kriterier.

Enkeltvis og tilsammen er disse grundlæggende regler og principper i EU-retten således til hinder for en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudssaviser).

-000-

Notatet er ikke udtømmende, idet yderligere vil kunne fremføres, fx i relation til konkurrenceretten.

Vi henviser supplerende til vores notat af 12. februar 2020, der forholder sig mere uddybende til EU's grundlæggende frihedsrettigheder.

København, den 2. juni 2020

Peter Stig Jakobsen

4. Oversigt over Kommissionens besvarelser, inkl. spørgsmålene, fra 2012, 2016 og 2020:

År	Forespørgsel	Skriftlig besvarelse
2012	<p>Den danske regering og flere miljøorganisationer ønsker at indføre en »ja tak«-ordning til reklamer i Danmark. Ordningen vil angiveligt medføre store ressourcebesparelser, komme forbrugere til gode, samt skabe innovation af den nuværende markedsføringsform i dagligvarebranchen.</p> <p>Det danske forbrugerråd har understreget, at en sådan ordning ikke er mulig, da den vil stride imod et totalharmoniseringsdirektiv, der bestemmer hvilke former for handelspraksisser, der kan godkendes, og hvilke der ikke kan.</p> <p>Mit spørgsmål til Kommissionen er:</p> <p>Vil indførelsen af et nationalt system med »ja tak« til reklamer, hvor forbrugeren får et reelt valg, virkelig være i modstrid med EU's direktiv om urimelig handelspraksis?</p>	<p>Kommissionen er opmærksom på det omtalte udkast til lovgivning og har allerede mødtes med Forbrugerrådet for at drøfte sagen.</p> <p>Direktivet om urimelig handelspraksis⁽¹⁾, særlig bilag I, beskytter allerede forbrugere mod vedholdende og uønskede henvendelser. Kommissionen er imidlertid af den opfattelse, at den nye danske lovgivning, såfremt den vedtages, vil gå et skridt videre ved at forbyde enhver form for trykt, uadresseret reklame.</p> <p>Da direktivet om urimelig handelspraksis kræver fuld harmonisering, kan et sådant forbud kun tillades, hvis det ligger uden for direktivets anvendelsesområde, dvs. hvis det ikke har til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, men har et andet formål som f.eks. miljøbeskyttelse.</p> <p>Det ærede medlem vil være bekendt med, at selv nationale forbud, der har som formål eller konsekvens at kategorisere en handelspraksis som urimelig, og hvor forbrugerbeskyttelse kun er et sekundært mål i sammenligning med forbuddets primære mål, efter Domstolens dom i Mediaprint-sagen alligevel skal</p>

		<p>evalueres i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis⁽²⁾.</p> <p><i>(1) Direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis (EUT L 149 af 11.6.2005).</i></p> <p><i>(2) Sag C-540/08, Mediaprint, 9. november 2010.</i></p>
<p>2016</p>	<p>Jeg har tidligere stillet spørgsmål til Kommissionen om, hvorvidt en national »ja tak«-ordning til reklamer var muligt, men fik begrundelsen, at en sådan ordning ikke er i overensstemmelse med EU's direktiv om urimelig handelspraksis.</p> <p>Ifølge undersøgelser er det blot 20 % af de danske forbrugere, der vil vælge reklamer aktivt til. Alligevel er det kun cirka halvdelen af de danske husstande, der faktisk har valgt at sige nej tak til reklamer. Men et fravalg har betydelige konsekvenser for miljøet, da mængden af reklamer, som en husstand modtager årligt, udleder mellem 75 og 140 kg CO₂ pr. husstand. Derfor vil en aktiv tilvalgsordning altså spare mere CO₂ end en fravalgsordning. Det er altså vigtigt, at forbrugerne tager et aktiv valg til reklamer i forhold til miljøet.</p> <p>Mit nye spørgsmål til sagen er:</p> <p>Vil det være muligt at indføre en aktiv tilvalgsordning under hensyn til en øget miljøbeskyttelse, hvis man udelukkende tager udgangspunkt i undtagelserne til direktivet samt artikel 193 i TEUF?</p>	<p>Som det fremgår af svaret på den foregående forespørgsel⁽¹⁾, harmoniserer direktiv 2005/29/EF⁽²⁾ fuldt ud reglerne om handelsskik inden for dettes anvendelsesområde. Ved direktivet forbydes medlemsstaterne at indføre andre generelle restriktioner for handelspraksis, der har til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, foruden dem, der er anført i dettes bilag I. Derudover må medlemsstaterne ikke indføre restriktioner for specifik handelspraksis generelt, men kun fra sag til sag.</p> <p>Ved direktiv 2005/29/EF forbydes uopfordret reklame via fjernkommunikationsmedier, hvis den er vedholdende og uønsket. En vurdering af, hvorvidt nationale bestemmelser kan forenes med dette direktiv, vil afhænge af bestemmelseernes præcise ordlyd, men en tilvalgsordning forekommer at være mere vidtrækkende end det nævnte forbud. En sådan bestemmelse skal derfor tydeliggøre, at den ikke har til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser.</p> <p>Artikel 193 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde (TEUF) udgør ikke en undtagelse fra direktiv 2005/29/EF.</p>

		<p>Retsgrundlaget for det nævnte direktiv er artikel 114 og ikke artikel 192 i TEUF. Ifølge artikel 114, stk. 5, i TEUF må medlemsstaterne indføre bestemmelser for at beskytte miljøet, efter at der er vedtaget en harmoniseringsforanstaltning, hvis sådanne bestemmelser er baseret på nyt videnskabeligt belæg og vedrører problemer, der er specifikke for den pågældende medlemsstat, og som viser sig efter vedtagelsen af harmoniseringsforanstaltningen. Ifølge artikel 114, stk. 6, i TEUF skal en sådan national bestemmelse meddeles til Kommissionen, og den må først vedtages, når den er godkendt (eller efter seks måneder, hvis Kommissionen ikke har truffet afgørelse inden da).</p> <p>(1) E-005626/2012: http://www.europarl.europa.eu/plenary/da/parliamentary-questions.html</p> <p>(2) Direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked, EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22.</p>
<p>2020</p>	<p>Den danske regering fremlagde i 2012 et udkast til lovgivning om at indføre en "ja tak"-ordning til reklamer i Danmark, hvori enhver form for trykt uadresseret reklame som udgangspunkt forbydes. Ordningen vil angiveligt medføre store ressourcebesparelser, komme forbrugerne til gode og innovere den nuværende markedsføringsform i dagligvarebranchen.</p> <p>EU-Kommissionen drøftede den gang udkastet til lovgivningen med Forbrugerrådet, jf. E-</p>	<p>Ved direktiv 2005/29/EF⁽¹⁾ harmoniseres reglerne for virksomheders handelspraksis over for forbrugerne fuldt ud inden for dettes anvendelsesområde. Nationale restriktioner for handelspraksis, som ikke forfølger målet om beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser, men andre mål, såsom miljøbeskyttelse, er ikke omfattet af anvendelsesområdet for direktiv 2005/29/EF, jf. Domstolens relevante praksis (sag C-540/08, Mediaprint og C-206/11 K öck). Domstolen fastslog endvidere, at det tilkommer</p>

005626/2012, og konkluderede, at den nye danske lovgivning var i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, da der var tale om totalharmonisering, og at et sådant forbud kun kunne tillades, hvis det lå uden for direktivets anvendelsesområde, dvs. hvis det ikke havde til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, men havde et andet formål, som f.eks. miljøbeskyttelse.

Kan Kommissionen i forlængelse heraf vurdere, om Danmark må indføre en »ja tak«-ordning til reklamer, hvis dette begrundes i miljøhensyn, jf. miljøgarantien i artikel 114? Kan Kommissionen i bekræftende fald redegøre for, hvilke kriterier, der skal opfyldes, for at en sådan lovgivning kan indføres i overensstemmelse med EU-retten.

de nationale myndigheder og domstole at afgøre, om en national bestemmelse har til formål direkte eller indirekte at beskytte forbrugernes interesser (sag C-13/15, Cdiscount).

Selv om en national »ja tak«-ordning til reklamer ikke er omfattet af anvendelsesområdet for direktiv 2005/29/EF, skal den stadig overholde EU-retten og navnlig de grundlæggende frihedsrettigheder, der er fastsat ved traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde (TEUF), dvs. at en sådan national bestemmelse skal være ikke-diskriminerende, begrundet i et tvingende alment hensyn og rimelig⁽²⁾.

En national foranstaltning forenelighed med EU-retten kan ikke vurderes abstrakt, da den afhænger af den nationale retsakts nøjagtige ordlyd, den fremlagte dokumentation, dens begrundelse og dens formål.

⁽¹⁾ *Direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (EUT L 149 af 11. juni 2005, s. 22).*

⁽²⁾ *Artikel 34-36 i TEUF, artikel 49 og 56 i TEUF og artikel 114, stk. 5 og 6, i TEUF.*