

tion, har den optimale faglige og praktiske baggrund for at ændre adfærd henimod markedsføring af produkter, som bidrager til at minimere affaldsdannelsen, som er lettere at genanvende og som generelt reducerer miljøbelastningen i forbindelse med affaldshåndteringen.

Der er altså tale om et styringsmiddel, som er helt i overensstemmelse med det bærende princip for miljøbeskyttelsen i dag, princippet om renere teknologi.

I stk. 1 bestemmes det, at materialet, produktet eller varen skal tilbagetages af den for markedsføringen ansvarlige producent eller importør. Denne tilbagetagningspligt omfatter også tidligere markedsførte produkter. Her kan være tale om produkter med lang levetid, hvor tilbagetagning først aktualiseres flere år efter salget. Det er derfor et absolut nødvendigt element for en operationel og miljømæssigt forsvarlig tilbagetagningskonstruktion, at hjemmelen omfatter produkter markedsført før lovens ikrafttræden.

For tidligere markedsførte produkters vedkommende har producenten imidlertid ingen mulighed haft for at indregne tilbagetagnings- og genanvendelses- eller affaldshåndteringsomkostningerne i produktets pris.

Tilsvarende har der ikke været incitament til at tage hensyn til bortskaffelsesomkostninger i forbindelse med produktudformning, så den adfærdsregulerende virkning i produktion og produktudvikling opnås ifølge sagens natur ikke for allerede markedsførte produkter.

I de tilfælde, hvor omkostningerne ved at tilbagetage gamle produkter er af begrænset omfang i forhold til markedets størrelse og omkostningerne ved tilbagetagning af nye produkter, vil det ikke i praksis være problematisk, at den markedsføringsansvarlige for nye produkter også pålægges tilbagetagningspligt for de allerede markedsførte. Ved vurderingen heraf må der bl.a. lægges vægt på, at en tilbagetagningspligt for tidligere markedsførte produkter ikke indebærer en konkurrenceforvridning. Den markedsføringsansvarlige, som skal iværksætte tilbagetagningsordninger for endog meget gamle produkter må i givet fald anse denne forpligtelse for en integreret del af det fremtidige producentansvar og evt. indregne omkostninger til »oprydning« i de nye produkters pris.

Der kan dog også forekomme tilfælde, hvor omkostningerne ved at tilbagetage tidligere markedsførte produkter har et væsentligt omfang i forhold til omkostningerne ved tilbagetagning af nye produkter og markedets størrelse. I sådanne situationer må der lægges vægt på, at tilbagetagningsordninger udføres, så de ikke bliver konkurrenceforvridende.

En risiko for konkurrenceforvridning kunne f.eks. opstå fordi nye markedsførere ikke ville have tilsvarende oprydningsomkostninger, eller fordi oprydning ville medføre en mærkbar fordyrelse af de nye produkter, udover de omkostninger, der er forbundet med produktion, markedsføring og tilbagetagning af disse produkter selv. I overvejelserne må også indgå risikoen for en forsinkelse af udskiftningen til nyere og mere miljøvenlige produkter.

I de formodentlig ret få tilfælde, hvor en tilbagetagningspligt med tilbagevirkende kraft kan have mærkbart konkurrenceforvridende virkninger, må mulighederne for at undgå dette nøje overvejes i forbindelse med hver enkelt ordning. Ved tilrettelæggelsen af konkrete tilbagetagningsordninger kan det i enkelte tilfælde findes hensigtsmæssigt at tilvejebringe midler til finansiering af bortskaffelse af tidligere markedsførte produkter ved hjælp af et bortskaffelsesgebyr i henhold til lovens § 53.

Specielt i tilfælde, hvor tilbagetagningsomkostningerne er meget store, vil der blive lagt vægt på en rimelig lang gennemførelsesperiode eller en gradvis indførelse af tilbagetagningspligten.

Som det fremgår af stk. 2, vil tilbagetagningspligten også kunne gælde materialer, produkter eller varer, herunder emballage, hvor man ikke selv har været ansvarlig for markedsføringen, men markedsfører tilsvarende produkter. Ved udfærdigelsen af de konkrete ordninger, må det sikres, at disse tilrettelægges således, at urimelige virkninger på det konkrete marked undgås.

Problemer med tilbagetagning af produkter af samme type som egne markedsførte vil typisk være relevant for produkter med lang levetid, idet den oprindelige markedsfører kan være opført med at eksistere på tidspunktet for tilbagelevering.

Bestemmelsen i stk. 2 omfatter ikke import af affald. Ved en konkret udmøntning af bestemmelsen vil det blive sikret, at danske producenter ikke tvinges til at skulle bortskaffe udenlandske produkter, som først importeres, når de er blevet til affald.

Ved tilrettelæggelse af konkrete tilbagetagningsordninger vil der ligeledes blive taget højde for, at producenter, som anvender pantbærende emballager, ikke ved en eventuel tilbagetagningsordning forpligtes til at tilbagetage andres produkter og herved hæfte for de i emballagen bundne pantbeløb.

Ved at knytte pligten til markedsføringsbegrebet opnåes en klar afgrænsning af, hvem pligten påhviler.

For at leve op til lovforslagets bestemmelser stilles der krav til producenten om opfyldelse af tre forpligtelser. Han skal for det første foranstalte tilbagetagningen, hvilket vil sige, at han i det omfang, han ikke