

Et *mindretal* (Det Konservative Folkepartis og Frihed 2000's medlemmer af udvalget) indstiller lovforslaget til *forkastelse* ved 3. behandling, men vil stemme for de stillede ændringsforslag.

Et flertal inden for mindretallet (Det Konservative Folkepartis medlemmer af udvalget) anfører følgende:

I følge regeringens erhvervsstrategi - dk21 - er det afgørende, hvis Danmark fortsat skal være et land med høj velstand og velfærd, at erhvervslivet forbedrer og fornyr sin konkurrenceevne. Det pointeres også, at det er et samfundsansvar at give virksomhederne det rette med- og modspil til at stå stærkere i den nye konkurrence. Der skal være en klar erhvervsstrategi, og nogle af de vigtigste områder at sætte ind over for er innovation, kompetence, risikovillighed og velfungerende markeder.

Den konkrete udmøntning af lovforslaget sætter ambitionen i dk21 på prøve. Afgørende for en handelstransaktion er reglerne for markedsføring og de køberetlige betingelser. Om implementeringen af de nye regler er vellykket, afgøres af, om resultatet giver gode rammer for det nye marked, der lige nu konkretiserer sig.

Helt overordnet er problemet med lovforslaget, at der på visse områder lægges op til en detaljeret implementering på et niveau, der er højere end i andre lande og i direktivet.

Lovforslaget indebærer, at der skal gives 14 dages fortrydelsesret til kunder, der indgår aftale via fjernkommunikation og i handelsforhold, der indgås uden for den erhvervsdrivendes faste forretningssted. De 14 dage, der lægges op til i lovforslaget, står i modsætning til direktivets formulering om 7 hverdage.

En sådan særregel vil være konkurrenceforvridende, omkostningsfyldt og medføre administrative byrder for danske virksomheder.

I den internationaliserede verden har det afgørende betydning, at danske virksomheder ikke skal agere efter strammere regler end virksomhederne i de lande, som der konkurreres med. Hertil kommer, at det er vigtigt, at der er tryk i de handelsforhold, der skabes. Forskellige regler inden for EU vil være med til at skabe forvirring og usikkerhed såvel i virksomhederne som hos forbrugerne.

På det nye marked er virksomhederne lige så interesserede i at udbygge og opretholde en god relation til kunderne, som kunderne er til virksomhederne. Virksomhederne er i stigende grad

bevidste om, at opretholdelsen af en god relation til kunderne er selve fundamentet for succes på markedet. Det indbefatter, at virksomheden selvfølgelig stadig gerne vil have lov til at gøre kunderne bevidste om de varer eller serviceydelser, som forhandles, men ikke i en grad og en form, der vækker irritation hos kunden – det vil bare virke modsat hensigten og give virksomheden et dårligt image.

I forhold til lovforslaget er det acceptabelt, at der indføres en »Robinsonliste«, men det er utilfredsstillende, at sammenhængen med kravet om et samtykkes mulige indhold om at kunne modtage markedsføringstilbud er så uklar. Helt konkret kan man forestille sig, at en forbruger har givet sit samtykke til at modtage tilbud på rejser til Bali. Forbrugeren har i den situation i øvrigt markeret sig på »Robinsonlisten«. Rejsebureauet finder nu ud af, at folk, der holder af Bali, typisk også finder det interessant at rejse til Vietnam. Fordi forbrugeren har markeret sig på »Robinsonlisten«, må rejsebureauet ikke engang spørge forbrugeren, om det også må sende tilbud på rejser til Vietnam.

Et andet problem med lovforslaget er, at det nu indfører et lovforbud på opt in-basis mod at kunne sende uanmodede e-mails.

Den kommende mærkningsordning for e-handel er et forbilledligt eksempel på, at detaljeregulering af forbrugerbeskyttelsen ikke i fremtiden bør hvile på lovregulering og offentlig kontrol. Derfor er det unødvendigt og ærgerligt, at lovgivningsmagten alligevel parallelt vil ind og lovgive herom. På trods af at virksomheder og forbrugere har forhandlet sig frem til en enighed om, hvorledes forbrugerbeskyttelsen på Internettet skal se ud.

Borgernes rettigheder sikres bedst i den ny internationale økonomi ved at skabe internationale løsninger. Når danskere i lighed med andre europæere i stadig stigende omfang spreder deres indkøb på tværs af landegrænser, opstår der et naturligt behov for at kende de rettigheder og pligter, som henholdsvis borgere og virksomheder har i forbindelse med det konkrete køb.

Det eneste, som til fulde kan tilgodese såvel forbrugernes som virksomhedernes ønsker, er en øget harmonisering i Europa af de køberetlige og aftaleretlige regler, som gælder ved grænseoverskridende handler. Målet skal være et samlet regelsæt, som kan fjerne aftaleparternes usikkerhed. Det er muligt, at den bedste løsning vil være