



Til lovforslag nr. L 40

Folketinget 2016-17

Betænkning afgivet af Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalget den 0. januar 2017

1. udkast

til

Betænkning

over

Forslag til lov om markedsføring

[af erhvervs- og vækstministeren (Troels Lund Poulsen)]

1. Ændringsforslag

Der er stillet 13 ændringsforslag til lovforslaget. Socialistisk Folkepartis medlemmer af udvalget har stillet ændringsforslag nr. 1 og 2, Dansk Folkepartis medlemmer af udvalget har stillet ændringsforslag nr. 3 og erhvervsministeren har stillet ændringsforslag nr. 4-12.

2. Udvalgsarbejdet

Lovforslaget blev fremsat den 12. oktober 2016 og var til 1. behandling den 8. november 2016. Lovforslaget blev efter 1. behandling henvist til behandling i Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalget.

Møder

Udvalget har behandlet lovforslaget i <> møder.

Høring

Et udkast til lovforslaget har inden fremsættelsen været sendt i høring, og erhvervs- og vækstministeren sendte den 29. oktober 2016 dette udkast til udvalget, jf. ERU alm. del – bilag 359 (folketingsåret 2015-16). Den 12. oktober 2016 sendte erhvervs- og vækstministeren de indkomne høringsvar og et notat herom til udvalget.

Skriftlige henvendelser

Udvalget har i forbindelse med udvalgsarbejdet modtaget 1 skriftlig henvendelse fra DI, Dansk Erhverv, Håndværksrådet, KreaKom og Danske Medier.

Erhvervsministeren har over for udvalget kommenteret den skriftlige henvendelse til udvalget.

Samråd

Udvalget har stillet 13 samrådsspørgsmål til erhvervsministeren til mundtlig besvarelse, hvoraf de 6 er besvaret i et

åbent samråd med udvalget den 10. januar 2017 [og de resterende 7 er besvaret i et åbent samråd med udvalget den 26. januar 2017]. Erhvervsministeren har efterfølgende sendt udvalget de talepapir, der dannede grundlag for ministerens besvarelse af spørgsmålene.

Spørgsmål

Udvalget har stillet 31 spørgsmål til erhvervsministeren til skriftlig besvarelse, [som denne har besvaret.]

Et af udvalgets spørgsmål til erhvervsministeren og dens svar herpå er optrykt som bilag 2 til betænkningen.

3. Indstillinger <og politiske bemærkninger>

<>

4. Tilkendegivelser fra erhvervsministeren

Erhvervsministeren har tilkendegivet følgende:

»Forslag til lov om markedsføring (L40) blev fremsat den 12. oktober 2016.

Det fremgår af lovforslagets § 10, stk. 2, at en erhvervsdrivende, der fra en kunde har modtaget dennes elektroniske adresse i forbindelse med salg af produkter, kan markedsføre egne tilsvarende produkter til kunden via elektronisk post.

Da det under behandlingen af lovforslaget har været drøftet, hvorledes fortolkningen af begrebet »egne tilsvarende produkter« bør fortolkes, vil jeg gerne præcisere lovforslagets bemærkninger på dette punkt.

Det fremgår af bemærkningerne til lovforslagets § 10, stk. 2, at: »Det er en konkret vurdering, hvad der forstås ved egne tilsvarende produkter.« Det fremgår ligeledes af bemærkningerne til § 10, stk. 2, at: »Begrebet egne tilsvarende produkter er ikke nødvendigvis begrænset til at være produkter, der er identiske med det først solgte produkt. Tilsvarende produktgrupper, som den erhvervsdrivende selv for-

handler, kan således omfattes af undtagelsen i stk. 2, såfremt den erhvervsdrivende har skabt en forventning herom«.

Tilsvarende produkter, som den erhvervsdrivende selv forhandler, kan således omfattes af undtagelsen i § 10, stk. 2, jf. lovforslagets bemærkninger. Det betyder f.eks., at når en bilforhandler har solgt en bil til en kunde, vil markedsføring af service og reparation til bilen, hvis det foretages af bilforhandleren selv, være omfattet af bilforhandlerens »egne tilsvarende produkter«. Derimod vil f.eks. syn af bilen foretaget af andre virksomheder, ikke vil være omfattet af bilforhandlerens »egne tilsvarende produkter«.

Et andet eksempel kan være, at hvis en virksomhed har solgt garn til en kunde, vil strikkepinde, hæklepinde, garntasker, strikkeopskrifter og andet tilbehør til strikkegarn, som virksomheden selv sælger, være »egne tilsvarende produkter«.

Det fremgår videre af bemærkningerne til lovforslagets § 10, stk. 2, at: »Har man eksempelvis købt et par bukser i et stormagasin, der sælger mange forskellige typer af varer, og i forbindelse hermed har afgivet sin elektroniske adresse, vil den erhvervsdrivende fremover kunne sende reklamer for stormagasinet's øvrige varesortiment med elektronisk post.«

Denne sætning i bemærkningerne vil skulle fortolkes således, at stormagasinet kan sende reklamer for deres øvrige varesortiment, men alene inden for samme tilsvarende vare- eller tjenesteydelsesgrupper. Det betyder, at såfremt der er købt beklædning, kan der alene sendes reklamemails vedrørende beklædning, men ikke f.eks. legetøj, og er der købt et møbel, kan der alene sendes reklamemails for møbler, men ikke f.eks. gryder. Stormagasinet kan i således sende reklamemails inden for den produktkategori, som forbrugeren har handlet inden for.

Det erhvervsdrivende skal, senest på tidspunktet for den erhvervsdrivendes registrering af adressen, specificere over for modtageren, hvad der forstås ved »egne tilsvarende produkter«. I modsat fald skal begrebet »egne tilsvarende produkter« fortolkes snævert.

Det betyder dog ikke, at begrebet kan udvides til at omfatte andre produktkategorier, jf. ovenfor.«

Erhvervsministeren har endvidere anmodet udvalget om at optage besvarelsen af spørgsmål 1 i betænkningen.

Inuit Ataqatigiit, Tjóðveldi og Javnaðarflokkurinn var på tidspunktet for betænkningens afgivelse ikke repræsenteret med medlemmer i udvalget og havde dermed ikke adgang til at komme med indstillinger eller politiske udtalelser i betænkningen.

En oversigt over Folketingets sammensætning er optrykt i betænkningen.

5. Ændringsforslag med bemærkninger

Ændringsforslag

Af et mindretal (SF), tiltrådt af: <>

Til § 8

1) I *stk. 1* ændres »væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride« til: »er egnet til mærkbart at forvride«.

[Ændring af formuleringen »væsentligt at forvride« til »egnet til mærkbart at forvride«]

2) I *stk. 2* ændres »forvrider den økonomiske adfærd væsentligt« til »er egnet til mærkbart at forvride den økonomiske adfærd«.

[Ændring af formuleringen »væsentligt at forvride« til »egnet til mærkbart at forvride«]

Til § 10

Af et mindretal (DF), tiltrådt af: <>

3) *Stk. 3* udgår.

Stk. 4-7 bliver herefter til stk. 3-6.

[Bestemmelsen om en erhvervsdrivendes adgang til elektronisk henvendelse til en bestemt person i anden virksomhed som led i markedsføring udgår af lovforslaget]

Af erhvervsministeren, tiltrådt af: <>

4) I *stk. 4* udgår *nr. 4* og *5* og i stedet indsættes:

»4) modtageren må ikke opfordres til at besøge websteder, hvor den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for webstedet, ikke opfylder kravene i *nr. 1-3*,

5) skal der være en adresse, som modtageren kan henvende sig til for at få standset sådanne henvendelser.«

[Rettelse]

5) I *stk. 5, nr. 3*, udgår »Ved telefonisk henvendelse til forbrugerne gælder endvidere reglerne om uanmodet henvendelse i lov om visse forbrugeraftaler.«

[Præcisering]

Til § 18

6) I *stk. 1* ændres »§ 18« til: »§ 19«.

[Rettelse]

Til § 20

7) *Stk. 1* affattes således:

»En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke være egnet til at vildlede, således at dette kan antages at påvirke andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd eller skade en konkurrent.«

[Præcisering]

Til § 26

8) I *stk. 5* ændres »kan udstedes alene« til: »kan træffes eller udstedes alene«.

[Rettelse]

Til kapitel 9

9) I kapiteloverskriften ændres »Retsforfølgning, forbud, påbud og erstatning« til: »Retsforfølgning og håndhævelsesforanstaltninger«.

[Præcisering]

Til § 34

10) I stk. 1 ændres »indtale« til: »indbringe«.

[Præcisering]

Til § 40

11) I stk. 2 ændres »lovbekendtgørelse nr. 58 af 20. januar 2012 med de ændringer, der følger af § 33 i lov nr. 1231 af 18. december 2012, § 5 i lov nr. 1387 af 23. december 2012, § 1 i lov nr. 378 af 17. april 2013 og § 6 i lov nr. 1460 af 17. december 2012« til: »lovbekendtgørelse nr. 1216 af 25. september 2013«.

[]

12) I stk. 3, 1. pkt., udgår », som ændret ved § 6 i lov nr. 1460 af 17. december 2013«

[Rettelse]

13) Bilag 2 udgår.

[Rettelse]

B e m æ r k n i n g e r

Til nr. 1

Det foreslås at ændre formuleringen »væsentligt at forvrilde« til formuleringen »egnet til mærkbart at forvrilde«, således at det er en betingelse for, at der er handlet i strid med §§ 4-7, at den pågældende handelspraksis er egnet til mærkbart at forvrilde forbrugers økonomiske adfærd på markedet.

Til nr. 2

Det foreslås at ændre formuleringen »væsentligt at forvrilde« til formuleringen »egnet til mærkbart at forvrilde«, således at en handelspraksis, som den erhvervsdrivende med rimelighed må formode kun er egnet til mærkbart at forvrilde den økonomiske adfærd hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, der er særligt sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt, herunder på grund af mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Til nr. 3

Med ændringsforslaget udgår den foreslåede bestemmelse i § 10, stk. 3, om, at erhvervsdrivende kan rette henvendelse til en bestemt person hos en anden erhvervsdrivende ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring af egne produkter, når der er et kundeforhold mellem de to erhvervsdrivende, eller når afsenderen har fået modtagerens elektroniske adresse direkte fra modtageren i forbindelse med erhvervsmæssig kontakt mellem de to personer.

Til nr. 4

Den foreslåede § 10, stk. 4, nr. 1 og 2, implementerer artikel 6, litra a og c i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informations-samfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked, herefter benævnt direktivet om elektronisk handel.

Den foreslåede § 10, stk. 4, nr. 3, implementerer artikel 6, litra b i direktivet om elektronisk handel og artikel 13, stk. 4, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58/EF af 12. juli 2002 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, herefter benævnt e-databeskyttelsesdirektivet.

Da den foreslåede § 10, stk. 4, nr. 4, ikke har hjemmel i artikel 6 i direktivet om elektronisk handel, men udelukker i e-databeskyttelsesdirektivets artikel 13, stk. 4, skal der i § 10, stk. 4, nr. 4, alene henvises til § 10, stk. 4, nr. 1-3.

Dette nødvendiggør samtidig, at der byttes om på rækkefølgen af de to sidste numre i § 10, stk. 4, således, at § 10, stk. 4, nr. 4, bliver til § 10, stk. 4, nr. 5, og § 10, stk. 4, nr. 5, bliver til § 10, stk. 4, nr. 4.

Til nr. 5

Sidste punktum i § 10, stk. 5, nr. 3, udgår, således at der ikke indsættes et punktum i opregningen, der er udformet som en sætningskæde. Der er tale om en lovteknisk præcisering, idet der efter en opregning i en bestemmelse ikke bør indsættes yderligere tekst, da dette kan give anledning til tvivl om, hvorvidt lovteksten knytter sig til hele bestemmelsen eller blot sidste led i opregningen.

Da det altid er sådan, at anden lovgivning finder anvendelse, uanset om det er nævnt i markedsføringslovens bestemmelser, medfører det ikke materielle ændringer af retstilstanden, at sætningen i § 10, stk. 5, sidste pkt, om, at reglerne om uanmodet henvendelse i lov om visse forbrugeraftaler endvidere gælder ved telefonisk henvendelse til forbrugere, udgår.

Til nr. 6

Der er tale om en korrektion, idet henvisningen i den foreslåede § 18 relaterer sig til den foreslåede § 19.

Til nr. 7

Der er tale om en sproglig præcisering.

Til nr. 8

Der er tale om en korrektion, idet afgørelser og andre dokumenter, der udelukkende er truffet eller udstedt på grundlag af elektronisk databehandling, kan træffes eller udstedes alene med angivelse af Forbrugerombudsmanden som afsender.

Til nr. 9

Der er tale om en korrektion, idet reglerne i kapitel 9 omhandler retsforfølgning og håndhævelsesforanstaltninger.

Til nr. 10

Der er tale om en sproglig præcisering med henblik på en modernisering af sprogbugen.

Til nr. 11

Der er tale om en korrektion, idet den seneste lovbe- kendtgørelse til markedsføringsloven er lovbekendtgørelse nr. 1216 af 25. september 2013.

Til nr. 12

Der er tale om en korrektion, idet der er tale om ophævel- se af den gældende lov, hvorefter der alene henvises til den seneste lovbekendtgørelse uden ændringer.

Til nr. 13

Der er tale om en korrektion, idet parallelteksten skal væ- re et bilag til bemærkningerne til lovforslaget og ikke et bi- lag til selve lovforslaget.

Hans Kristian Skibby (DF) Mette Hjermand Dencker (DF) Jan Rytkjær Callesen (DF) Lise Bech (DF) Tilde Bork (DF) Dorthe Ullemose (DF) Torsten Schack Pedersen (V) Preben Bang Henriksen (V) Eva Kjer Hansen (V) Jacob Jensen (V) Erling Bonnesen (V) Jane Heitmann (V) Villum Christensen (LA) Joachim B. Olsen (LA) nfm. Anders Johansson (KF) Erik Christensen (S) Karin Gaardsted (S) Peter Hummelgaard Thomsen (S) Mette Reissmann (S) Morten Bødskov (S) fmd. Rasmus Horn Langhoff (S) Thomas Jensen (S) Pelle Dragsted (EL) Henning Hyllested (EL) René Gade (ALT) Christian Poll (ALT) Ida Auken (RV) Lisbeth Bech Poulsen (SF) Karsten Hønge (SF)

Inuit Ataqatigiit, Tjóðveldi og Javnaðarflokkurin havde ikke medlemmer i udvalget.

Socialdemokratiet (S)	46	Socialistisk Folkeparti (SF)	7
Dansk Folkeparti (DF)	37	Det Konservative Folkeparti (KF)	6
Venstre, Danmarks Liberale Parti (V)	34	Inuit Ataqatigiit (IA)	1
Enhedslisten (EL)	14	Tjóðveldi (T)	1
Liberal Alliance (LA)	13	Javnaðarflokkurin (JF)	1
Alternativet (ALT)	10	Uden for folketingsgrupperne (UFG)	1
Radikale Venstre (RV)	8		

Oversigt over bilag vedrørende L 40

Bilagsnr.	Titel
1	Hørings svar og høringsnotat, fra erhvervs- og vækstministeren
2	Meddelelse om teknisk gennemgang af lovforslaget tirsdag den 25. oktober 2016
3	Plancher fra den tekniske gennemgang den 25. oktober 2016
4	Udkast til tidsplan for udvalgets behandling af lovforslaget
5	Fastsat tidsplan for udvalgets behandling af lovforslaget
6	Henvendelse af 11/11-16 fra DI, Dansk Erhverv, Håndværksrådet, KreaKom og Danske Medier
7	Justeret tidsplan for udvalgets behandling af lovforslaget
8	Meddelelse om politisk drøftelse og betækningsafgivelse er den 26. januar 2017
9	Ændringsforslag, fra erhvervsministeren
10	Præciserende udtalelse til betænkningen, fra erhvervsministeren
11	Brev fra erhvervsministeren om optagelse af svar på L 40 - spørgsmål 1 i udvalgets betænkning

Oversigt over spørgsmål og svar vedrørende L 40

Spm.nr.	Titel
1	Spm. om kommentar til henvendelsen af 11/11-16 fra DI, Dansk Erhverv, Håndværksrådet, KreaKom og Danske Medier, til erhvervs- og vækstministeren, og ministerens svar herpå
2	Spm., om ministeren vil redegøre for præcis, hvilke konkrete øgede muligheder, forretningsdrivende får til at fremsende reklamemails til forbrugere med indførelsen af § 10, stk. 2, i lovforslaget, til erhvervs- og vækstministeren, og ministerens svar herpå
3	Spm. om, hvordan ministeren vil sikre, at indførelsen af § 10, stk. 3, ikke vil betyde, at reklamemails kommer til at tage unødvendig tid fra medarbejdere, der ikke er relevante modtagere af den pågældende reklamemail, til erhvervs- og vækstministeren, og ministerens svar herpå
4	Spm. om, at oversættelsen »væsentlig forvrider« i § 8 i lovforslaget ikke stemmer overens med direktivets intention, til erhvervs- og vækstministeren, og ministerens svar herpå
5	Spm., om ministeren vil stille ændringsforslag, der medfører, at forslaget om at udvide erhvervslivets muligheder for at sende reklamemails til forbrugerne, udgår af lovforslaget, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
6	Spm., om ministeren vil stille ændringsforslag, der sikrer, at bestemmelsen om business to business-reklamer ændres, så det bliver muligt at sende målrettede reklamemails direkte til den rette person i virksomheden, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
7	Spm., om ministeren vil stille ændringsforslag, der sikrer, at forbrugerne ikke er nødt til at sige ja til reklamemails for at få lov at deltage

- i en konkurrence på nettet, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 8 Spm., om ministeren vil stille ændringsforslag, der bevarer den nuværende regel om, at forretninger skal skilte med rabatordninger til bestemte forbrugergrupper, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 9 Spm., om ministeren vil redegøre for, om de foreslåede formuleringer, jf. lovforslagets §§ 4-8, er udtryk for en korrekt oversættelse af direktivteksten og sikrer en fuldstændig tekst- og direktivnær implementering, jf. kritikken fra bl.a. Forbrugerombudsmanden og Forbrugerrådet Tænk, fra erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 10 Spm., om ministeren vil stille ændringsforslag, der, som efterspurgt af bl.a. Forbrugerombudsmanden og Forbrugerrådet Tænk, sikrer en videreførelse af de formuleringer, som markedsføringsloven anvender i dag, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 11 Spm., om ministeren vil give en række eksempler på, hvad »egne tilsvarende produkter« kan være ved køb af forskellige produkter og serviceydelser, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 12 Spm. om oversendelse af talepapir fra samrådet den 10. januar 2017 om L 40 - samrådsspørgsmål A-F, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 13 Spm. om, hvem der vurderer, hvilke reklamer forbrugere ønsker at få m.v., til erhvervsministeren
- 14 Spm. om, hvilke forventninger til den fremadrettede markedsføring, den forretningsdrivende har skabt hos forbrugeren, når forbrugeren afgiver sin emailadresse i forbindelse med et køb hos den forretningsdrivende m.v., til erhvervsministeren
- 15 Spm. om dokumentation som viser, at forbrugerne efterspørger bredere fortolkning af egne tilsvarende produkter m.v., til erhvervsministeren
- 16 Spm., om ændringerne af markedsføringsloven vil føre til flere klager m.v., til erhvervsministeren
- 17 Spm., om det vil være foreneligt med EU-retten, at den gældende bestemmelse i stedet for at blive ophævet alene bliver moderniseret/lempet, til erhvervsministeren
- 18 Spm. om ministerens vurdering i svaret på spørgsmål 7 også gør sig gældende, hvis der ikke indføres et generelt forbud mod konkurrencer på nettet, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 19 Spm. om, hvordan et krav om en forbrugers accept af modtagelse af markedsføring for at kunne deltage i en konkurrence på nettet forholder sig til overholdelse af persondatalovens regler/persondataforordningens regler og reglerne om gyldigt samtykke m.v., til erhvervsministeren
- 20 Spm., om ministeren vil indhente EU-Kommissionens vurdering af, om et ændringsforslag, hvorefter forbrugeren skal give samtykke til markedsføring ved deltagelse i konkurrencer på nettet, vil være i strid med EU-reglerne, til erhvervsministeren

- 21 Spm. om, hvordan ministeren sikrer, at den markedsføring som forbrugeren efter forslaget skal acceptere for at kunne deltage i konkurrencer på nettet ikke kolliderer med andre regelsæt f.eks. om markedsføring af farlige produkter, til erhvervsministeren
- 22 Spm. om, hvad der nærmere ligger i »egne tilsvarende produkter«, til erhvervsministe
- 23 Spm. om, hvordan forbrugeren i praksis vil skulle give sit samtykke til at modtage reklamemails, til erhvervsministeren
- 24 Spm., om ministeren vil være med til at indføre krav om en vis ensartethed, der sikrer at forbrugerne nemt kan gennemgå og forholde sig til tilbuddene om reklamemails, til erhvervsministeren
- 25 Spm., om der er krav til, hvordan en erhvervsdrivende må kategorisere sine produkter inden for forskellige produktkategorier, til erhvervsministeren
- 26 Spm., om ministeren kan bekræfte, at den foreslåede udvidelse af området for forretningsdrivende reklamemails til forbrugerne vil favorisere forretningsdrivende med mange produktkategorier på bekostning af mindre detailforretninger med få produktkategorier, til erhvervsministeren
- 27 Spm. om, i hvilke lande man ikke anvender en bred fortolkning i relation til reklamemails, til erhvervsministeren
- 28 Spm. om, hvor i loven forbrugeren henholdsvis skal vælge til (option in) og vælge fra (option out), til erhvervsministeren
- 29 Spm. om, hvordan ministeren vil sikre overensstemmelse med anden relevant lovgivning i relation til digitaliseret markedsføring, til erhvervsministeren
- 30 Spm. om, hvilke områder der har været genstand for klagesager, der med lovforslaget nu foreslås lovliggjort, til erhvervsministeren
- 31 Spm., om ministeren vil følge udviklingen i antallet og karakteren af klagesager efter den nye lovs ikrafttræden og holde udvalget orienteret herom - første gang 1 år efter lovens ikrafttræden, til erhvervsministeren

Oversigt over samrådsspørgsmål vedrørende L 40

Samrådspm.nr.	Titel
A	Samrådsspm. om, med henvisning til ministerens beslutning om at svække forbrugerbeskyttelsen med forslaget om at udvide området for forretningsdrivendes reklamemails til forbrugerne, at redegøre for, hvilke hensyn og formål, der ligger bag denne beslutning, erhvervsministeren
B	Samrådsspm., om ministeren mener, at det er en rimelig forbrugerbeskyttelse, at kriteriet for, hvilke reklamer en erhvervsdrivende må sende til forbrugeren bliver defineret af den erhvervsdrivende selv, jf. at det er den erhvervsdrivende selv, der skal fastlægge, hvad der er »egne tilsvarende produkter«, erhvervsministeren
C	Samrådsspm. om, hvilken effekt og hvilke konsekvenser forslaget om en udvidet adgang for forretningsdrivende til at sende forbrugeren re-

- klamemails om produkter, som forbrugeren ikke konkret har anmodet om, har for henholdsvis erhvervslivets salgsmuligheder og for forbrugernes forbrugsmønster, erhvervsministeren
- D Samrådssp. om, hvor grænsen går i forhold til at beskytte forbrugeren versus hjælpe erhvervslivet med at afsætte varer, erhvervsministeren
- E Samrådssp. om, hvilken betydning ministeren vurderer, at forslaget om en udvidet adgang for erhvervsdrivende til at sende reklamemails til forbrugerne vil få for antallet af klager til Forbrugerombudsmanden, erhvervsministeren
- F Samrådssp. om, hvorfor ministeren ikke vil skabe en mere fair markedsføringslov, hvor forbrugeren ikke bliver ført bag lyset, men derimod sikrer, at forbrugeren deltager i konkurrencer på nettet på et for forbrugeren enkelt og oplyst grundlag, hvor det sikres, at forbrugeren giver aktivt tilladelse til at modtage reklamemails, erhvervsministeren
- G Samrådssp. om, hvilken konsekvenser det vil få for forbrugerne, at en forbruger ved overvejelser om kreditkøb af et produkt i en forretning fremover ikke vil kunne se i forretningen, hvilke kreditomkostninger der er forbundet med optagelse af lån gennem den låneudbyder, til erhvervsministeren
- H Samrådssp. om, hvilke markedsføringsregler for henholdsvis finansielle og ikkefinansielle kreditudbydere der gælder efter ophævelse af skiltningebekendtgørelsen, til erhvervsministeren
- I Samrådssp. om, hvorfor vejledningspligten foreslås ophævet, til erhvervsministeren
- J Samrådssp. om, på hvilke områder der sker ændringer i adgangen til anvendelse af garantier som led i markedsføring i forhold til gældende regler, til erhvervsministeren
- K Samrådssp. om, hvad ministerens vurdering er af, om et forbud mod anvendelse af indholdsløse garantier ikke også er til erhvervslivets fordel, henset til at en sådan bestemmelse sikrer, at konkrete erhvervsdrivende konkurrenter ikke opnår urimelige konkurrencemæssige fordele ved at anvende garantier uden reelt indhold, til erhvervsministeren
- L Samrådssp. om, på hvilket grundlag pligten til at virksomheder skal oplyse om organiseret rabat foreslås ophævet, til erhvervsministeren
- M Samrådssp. om, hvilken betydning ministeren vurderer, at forslaget om at ophæve kravet om, at virksomheder skal oplyse om organiseret rabat vil få for forbrugerens mulighed for at sikre sig varen til rette pris/forhandle sig til bedre pris, og for forbrugerens mulighed for at træffe beslutning om, hvorvidt man vil handle i en virksomhed, hvor visse kundegrupper prismæssigt favoriseres, til erhvervsministeren

Bilag 2

Et af udvalgets spørgsmål og erhvervsministerens svar herpå er optrykt efter ønske fra []

Spørgsmål nr. 1:

Ministeren bedes kommentere henvendelsen af 11. november 2016 fra DI, Dansk Erhverv, Håndværksrådet, KreaKom og Danske Medier, jf. L 40 – bilag 6.

Svar:

DI, Dansk Erhverv, Håndværksrådet, Kreativitet og Kommunikation og Danske Medier har i deres henvendelse anført, at lovbemærkningerne til den foreslåede § 10, stk. 3, er blevet ændret i forhold til forslaget fra markedsføringslovsudvalgets udkast til bemærkninger, idet der er tilføjet et nyt eksempel på, hvordan kravet om arbejdsmæssig relevans i den foreslåede § 10, stk. 3, 3. pkt., skal forstås.

§ 10, stk. 3, giver en erhvervsdrivende mulighed for at sende uanmodet elektronisk markedsføring til andre erhvervsdrivende under visse nærmere betingelser. Eksemplet, der nu fremgår af lovbemærkningerne, lyder:

”Det vil f.eks. sige, at markedsføring om medarbejderkurser alene må sendes til de personer i en virksomhed, der har en arbejdsfaglig interesse for indkøb af kurser, f.eks. en HR-chef.”

Organisationerne har anført, at det efter det tilføjede eksempel er uklart, hvilken person i en virksomhed, der f.eks. må sendes kursustilbud til, herunder om der overhovedet må sendes markedsføring til virksomheden, hvis der ikke er en medarbejder i virksomheden med ansvar for »indkøb« af kurser. Organisationerne har videre anført, at ændringen desuden kan læses som en uhensigtsmæssig indsnævring i personkredsen.

Reglen i § 10, stk. 3, er foreslået efter anbefaling fra et flertal i markedsføringslovsudvalget og ønske fra erhvervsorganisationerne. Jeg kan oplyse, at eksemplet blev indsat i lovbemærkningerne, inden lovforslaget blev fremsat, på baggrund af høringen over lovforslaget. Der fremkom i høringen et ønske om, at det blev mere klart, hvornår markedsføring kan siges at have relevans for modtagerens arbejdsfunktion og dermed er lovlig at sende i medfør af § 10, stk. 3.

Det er centralt ved bestemmelsen, at den kun kan anvendes, når markedsføringen har relevans for den enkelte modtagers arbejdsfunktion. Det betyder, at markedsføringen skal ligge inden for den pågældende modtagers arbejdsområder i virksomheden. Kravet er med til at sikre, at virksomhederne ikke overbebyrdes med tilbud. En ansat, der arbejder med it-sikkerhed, må således tilsendes markedsføring, der er relevant for virksomhedens it-sikkerhed, mens en ansat, der arbejder med indkøb, må tilsendes markedsføring, der er relevant for virksomhedens indkøbsfunktion. Markedsføringen skal således være tilpasset den enkelte modtager. Der er tale om en konkret vurdering i de enkelte tilfælde.

Kravet om, at der kun må sendes markedsføring, som har relevans for den pågældende modtagers arbejdsfunktion, skal blandt andet sikre, at reglens anvendelsesområde reelt er begrænset til de tilfælde, hvor der er en eksisterende relation mellem parterne, som er indgående nok til, at afsenderen er bekendt med, hvad der har relevans for modtagerens arbejdsfunktion.

Det eksempel, der er indsat i lovbemærkningerne, er indsat for at illustrere, at en person i en virksomhed med arbejdsfaglig interesse for indkøb af kurser, *f.eks.* kan være en HR-chef. Det udelukker ikke, at andre end HR-chefen i en virksomhed kan have en arbejdsfaglig interesse i, at virksomheden indkøber kurser, og eksemplet medfører således ikke en indsnævring i den personkreds, som markedsføringen potentielt kan sendes til.

Organisationerne nævner i deres henvendelse et eksempel med muligheden for at markedsføre kurser om den nye markedsføringslov til en jurist i en virksomhed med ansvar for markedsføring. Jeg kan i den forbindelse oplyse, at bemærkningerne til den foreslåede § 10, stk. 3, skal forstås således, at en medarbejder i en virksomhed, der har ansvar for *f.eks.* markedsføring – og dermed har en arbejdsfaglig interesse for kurser på dette område – gerne må modtage tilbud om kurser i den nye markedsføringslov, forudsat selvfølgelig, at de øvrige betingelser i § 10, stk. 3, er opfyldt. Det er ikke en betingelse, at den pågældende medarbejder har budgetansvar eller på anden måde rent praktisk står for selve indkøbet af kurset.

Jeg har fået oplyst, at organisationernes bekymringer i relation til bestemmelsens fortolkning skulle være imødekommet med disse indarbejdede præciseringer.