



INSPIRATIONSPUNKTER

[KUN DET TALTE ORD GÆLDER]

10. januar 2017

Samråd i ERU den 10. januar 2017 – Spørgsmål A-F stillet efter ønske fra Karin Gaardsted (S)

[Indledning]

- Tak for invitationen til dette samråd i dag om forslaget til en ny markedsføringslov.
- Jeg er glad for at få mulighed for at redegøre for regeringens forslag til en ny markedsføringslov – herunder særligt de dele af forslaget, der er stillet spørgsmål til.
- Markedsføringsloven udgør en væsentlig rammebetingelse for alle virksomheder og forbrugere i Danmark.
- Formålet med lovforslaget er derfor, at lave en lov, som både understøtter gode forbrugerforhold samt en effektiv og fair konkurrence.
- Som jeg ser det, bidrager lovforslaget til begge dele. Men det bidrager også til at skabe en mere moderne forbrugerpolitik, der har fokus på at understøtte aktiv og væksthæmmende forbrugeradfærd.
- Et af formålene med markedsføringsloven er nemlig, at den skal sikre, at virksomhederne kan anvende de

forskellige markedsføringsmetoder, der findes i dag, samtidig med, at der tages hensyn til beskyttelsen af forbrugerne.

- Det er det formål og den afvejning, som forslaget er et udtryk for, og det kommer jeg nærmere ind på under besvarelsen af de enkelte samrådsspørgsmål.

Ad spørgsmål [A]: Med henvisning til ministerens beslutning om at svække forbrugerbeskyttelsen med forslaget om at udvide området for forretningsdrivendes reklamemails til forbrugerne, så forbrugerne nu kan se frem til at modtage endnu flere spammails fra forretningsdrivende om produkter, forbrugeren ikke konkret har bedt om, bedes ministeren redegøre for, hvilke hensyn og formål, der ligger bag denne beslutning.

- I relation til spørgsmål A, vil jeg starte med at slå fast, at der for mig at se ikke er tale om en svækkelse af forbrugerbeskyttelsen, når vi giver erhvervsdrivende en mere dynamisk mulighed for at markedsføre det, der hedder ”egne tilsvarende produkter”.
- Det er også vigtigt at slå fast, at vi med forslaget ikke indfører en ny bestemmelse. Vi ændrer heller ikke på udgangspunktet om, at den erhvervsdrivende *kun* må

sende henvendelser til forbrugerne, som selv har givet tilladelse til det først.

- Den nuværende fortolkning af ”egne tilsvarende produkter” er meget snæver. Har en forbruger fx købt en cykel, kan forretningen alene markedsføre cykler over for forbrugeren, som fortolkningen er i dag.
- Vi har altså indtil nu haft en regel, der ikke har haft nogen praktisk relevans. Det er jo de færreste, der er interesserede i at modtage reklamer for et produkt, de næsten lige har købt.
- Regeringen har derfor lyttet til anbefalingen fra et bredt flertal i Markedsføringslovsudvalget og har foreslået udvalgets tilpasning af reglen om emailreklame. Tilpasningen skaber en mere logisk regel, der dels sikrer forbrugerne mulighed for at få de reklamer, de gerne vil have dels sikrer de erhvervsdrivende mulighed for mere dynamik i deres markedsføring.
- Regeringen ønsker, at ”egne tilsvarende produkter” fremover fortolkes bredere, så bestemmelsen får en reel relevans.
- En bredere fortolkning tager hensyn til, at forbrugere, som har købt en cykel, også kunne være interesserede

i tilbehør til cyklen, fx en cykelkurv eller cykellygter.

Det er i forbrugers interesse.

- Når jeg siger, at der ikke er tale om en svækkelse af forbrugerbeskyttelsen, er det af flere årsager. For det første er det – som hidtil – et krav, at forbrugeren kan frabede sig disse henvendelser.
- Det skal – også som hidtil – være let og gebyrfrit at frabede sig henvendelser både i forbindelse med afgivelse af e-mailadressen og ved enhver efterfølgende henvendelse.
- Det betyder, at forbrugeren – allerede inden den første reklamemail er sendt – har mulighed for at frabede sig den erhvervsdrivendes markedsføring af ”egne tilsvarende produkter”.
- Så længe forbrugeren har mulighed for at til- og fravælge, hvad han eller hun ønsker at modtage, mener jeg, at det er relevant – og sund fornuft – at de erhvervsdrivende får muligheden for at markedsføre produkter, der relaterer sig til produktsortimentet i deres forretning, som er relevante for kunden.
- Jeg synes desuden, at det er relevant at nævne, at også andre lande i EU har denne bredere fortolkning. Jeg er bekendt med, at det er tilfældet i både Holland og Storbritannien.

Ad spørgsmål [B]: Mener ministeren, 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”?

- I relation til samrådsspørgsmål B, der drejer sig om, hvorvidt det er rimelig forbrugerbeskyttelse, at den erhvervsdrivende selv skal fastlægge, hvad der er ”egne tilsvarende produkter”, så er intentionen i loven en anden, end den, der er formuleret i spørgsmålet.
- Det afgørende er således ikke, hvad den erhvervsdrivende forstår ved begrebet ”egne tilsvarende produkter”. Det afgørende er, hvilke *forventninger*, den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren. Det fremgår også direkte af lovforslagets bemærkninger.
- Det vil altid være en konkret fortolkning, hvad der forstås ved egne tilsvarende produkter. Det vil variere fra sag til sag og fra butik til butik. Retspraksis på området fra Forbrugerombudsmanden og domstolene vil fremover være med til at fastlægge, hvordan egne tilsvarende produkter fortolkes i konkrete sager.

- Det afgørende for, hvad der må sendes reklamemails om, er de *forventninger* til den fremadrettede markedsføring, som den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren, når forbrugeren giver sin emailadresse i forbindelse med et køb.
- For at skabe en *forventning* hos kunden skal den erhvervsdrivende senest på tidspunktet for den erhvervsdrivendes registrering af emailadressen angive over for forbrugeren, hvad den erhvervsdrivende fremover kan markedsføre af ”egne tilsvarende produkter”.
- Hvis den erhvervsdrivende ikke oplyser noget i den forbindelse, skal reglen fortolkes snævert. Det betyder, at hvis forbrugeren har købt en cykel, og den erhvervsdrivende ikke har oplyst, hvad der fremover kan markedsføres af ”egne tilsvarende produkter”, kan den erhvervsdrivende alene markedsføre cykler over for forbrugeren.
- I relation til forbrugerbeskyttelsen vil jeg igen understrege, at ændringen altså ikke betyder, at forbrugerne mister deres indflydelse på, hvad de vil modtage.
- Der ændres nemlig ikke ved, at forbrugeren – allerede inden den første reklamemail er sendt – kan frabejde sig den forretningsdrivendes markedsføring af

”egne tilsvarende produkter”, hvis den forretningsdrivende omfatter for mange produktgrupper i forhold til, hvad forbrugeren foretrækker.

Ad spørgsmål [C]: Ministeren bedes redegøre for, hvilken effekt og hvilke konsekvenser forslaget om en udvidet adgang for forretningsdrivende til at sende forbrugeren reklamemails om produkter, som forbrugeren ikke konkret har anmodet om, har for henholdsvis erhvervslivets salgsmuligheder og for forbrugernes forbrugsmønster.

- I relation til spørgsmål C, der drejer sig om forslagets konsekvenser for erhvervsdrivendes salgsmuligheder og for forbrugernes forbrugsmønster, så tror jeg, at man skal være forsigtig med at prøve at spå for detaljeret om fremtiden.
- Om den erhvervsdrivendes salgsmuligheder som følge af forslaget kan jeg sige, at et af formålene med forslaget er at give den erhvervsdrivende bedre markedsføringsmuligheder.
- Det har vi gjort ved at give den eksisterende regel praktisk relevans ved, at den erhvervsdrivende – i modsætning til i dag – får mulighed for at markedsfø-

re tilsvarende produktgrupper, som den erhvervsdrivende selv forhandler.

- Og det er klart, at erhvervsdrivende, der har mange produktgrupper i sin butik, fremover også vil få mulighed for at markedsføre flere produkter.
- Om forbrugsmønstre, så mener jeg, at vi med lovgivningen skal gøre hvad vi kan for at fremme en aktiv forbrugeradfærd og samtidig give forbrugerne sikre og velfungerende rammer at agere i.
- Mit ønske er, at lovforslaget er med til at give forbrugerne den *relevante* markedsføring, som svarer bedst muligt til deres behov.
- Det betyder, at vi skal sikre, at de erhvervsdrivende har mulighed for at markedsføre sig. Men det skal ske på en måde, så forbrugerne ikke bliver vildledt og den erhvervsdrivende giver de oplysninger, som forbrugerne har krav på, og som sætter forbrugeren i stand til at træffe aktive og informerede valg.
- Vi har med lovforslaget derimod ikke til hensigt at regulere, hvad forbrugerne skal købe eller ikke købe. Det må være op til forbrugerne selv. Det vi kan gøre er at sikre, at rammerne for, at markedet, som forbrugerne og erhvervsdrivende agerer i, er velfungerende.

Ad spørgsmål [D]: Ministeren bedes redegøre for, hvor grænsen går i forhold til at beskytte forbrugeren versus at hjælpe erhvervslivet med at afsætte varer.

- Det lyder for mig som om, at der i spørgsmål D er indlagt en præmis om, at der er et modsætningsforhold mellem at beskytte forbrugeren og give den erhvervsdrivende adgang til at markedsføre sig. Den præmis er jeg ikke enig i.
- Jeg mener, at når forbrugerne aktivt vælger de produkter og ydelser, som passer bedst til deres egne behov, opnår de først og fremmest en direkte, individuel forbrugergevinst, som fx et billigere eller bedre produkt. Og med aktive valg er forbrugerne med til at styrke konkurrencen og væksten i Danmark.
- Jeg ser det som et vigtigt mål, at vi har en forbrugerpolitik, der skaber de bedste rammer for aktiv og vækstfremmende forbrugeradfærd samtidig med, at der opretholdes et højt forbrugerbeskyttelsesniveau – og skabes færrest mulige byrder for erhvervslivet.
- Et højt forbrugerbeskyttelsesniveau er med til at sikre trykke forbrugere, der tør begive sig ud på markederne og stille krav til de erhvervsdrivende.

- Formålet med loven er derfor ikke at opstille grænser mellem forbrugerbeskyttelse og erhvervsdrivendes mulighed for at markedsføre sig. Tværtimod, så spiller de to ting – i min optik – tæt sammen.
- Formålet med markedsføringsloven er netop, at den skal understøtte gode forbrugerforhold samtidig med, at den understøtter en effektiv og fair konkurrence.

Ad spørgsmål [E]: Hvilken betydning vurderer ministeren, at forslaget om en udvidet adgang for erhvervsdrivende til at sende reklamemails til forbrugerne vil få for antallet af klager til Forbrugerombudsmanden.

- Som jeg også nævnte tidligere, så er det svært at spå om fremtiden og de helt konkrete konsekvenser, som lovforslaget vil få. Det gælder også for det fremtidige antal klager, som Forbrugerombudsmanden vil modtage.
- Men hvis vi ser på forslaget og relationen til klager, så går forslaget jo ud på, at erhvervsdrivende under visse betingelser får en udvidet adgang til at markedsføre ”egne tilsvarende produkter”.
- Disse betingelser er blandt andet:

- For det *første*, at den erhvervsdrivende har modtaget forbrugers e-mailadresse i forbindelse med et salg af et produkt,
 - For det *andet*, at den erhvervsdrivende tydeligt angiver, hvad der fremover kan markedsføres af ”egne tilsvarende produkter”,
 - Og for det *tredje*, at forbrugeren nemt og gebyrfrit skal kunne fravælge denne markedsføring.
-
- Hvis de erhvervsdrivende fremover markedsfører sig på en måde, som forslaget giver mulighed for, vil der jo som udgangspunkt ikke være noget at klage til Forbrugerombudsmanden over, for der vil i så fald ikke være tale om ulovlig markedsføring.
 - Men det er klart, at forbrugerne kan klage over de erhvervsdrivende, som ikke overholder lovens regler.
 - Heldigvis er det sådan i Danmark, at langt de fleste erhvervsdrivende overholder lovgivningen. Men der vil altid være brodne kar. Og dem kan vi desværre ikke gardere os fuldstændigt imod.
 - Jeg har dog en helt fast og grundlæggende tro på, at den helt overvejende del af vores erhvervsliv både kan og vil gøre det godt og markedsføre sig på lovlig vis.

- Det tætteste, jeg kan komme på at besvare spørgsmålet, må altså være, at antallet af klager over ulovlig emailmarkedsføring til Forbrugerombudsmanden *kan* stige, hvis flere erhvervsdrivende vælger *ikke* at overholde de regler, der gælder på området. Jeg har dog ingen grund til at tro, at dette skulle blive tilfældet.

Ad spørgsmål [F]: Hvorfor vil ministeren ikke 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.

- Til sidst beder spørgeren mig svare på, hvorfor jeg ikke vil skabe en mere fair markedsføringslov. Jeg vil gerne understrege, at jeg mener, at regeringens forslag til en ny markedsføringslov *er* fair.
- Jeg mener, at vi med dette lovforslag fortsat sikrer forbrugerne mod at blive vildledt, og at forbrugerne forud for et køb skal have alle relevante informationer om en vare eller en tjenesteydelse på en tydelig og forståelig måde. Dette er med til at sikre rammer-

ne for, at forbrugerne kan træffe trygge, oplyste og aktive valg.

- Samtidig sikrer vi, at virksomhederne kan markedsføre sig på måder, der er relevante i forhold til den måde, samfundet udvikler sig på. Det synes jeg giver en fair og moderne markedsføringslov.
- Jeg vil også gerne fremhæve, at lovforslaget fremlægges på baggrund af et stort arbejde blandt interessenterne i Markedsføringsudvalget, og at dette arbejde i mine øjne også har været med til at sikre et fair og tidssvarende lovforslag.
- Når det drejer sig om at give samtykke til at modtage reklamemails i forbindelse med konkurrencer på nettet, så ændrer vi på dette punkt ikke retstilstanden i forhold til i dag.
- Jeg må henlede spørgerens opmærksomhed på, at markedsføringsloven i høj grad er en implementering af fælles europæiske regler, særligt direktivet om urimelig handelspraksis.
- EU-Domstolen har i en række domme slået fast, at direktivet om urimelig handelspraksis medfører, at vi ikke må opstille nationale generelle forbud mod bestemte former for markedsføring - bortset fra dem, der er oplistet i et bilag til direktivet.

- Et forbud mod, at den erhvervsdrivende må markedsføre sig med konkurrencer, hvor deltagelsen er betinget af, at forbrugeren giver samtykke til at modtage reklamemails, vil ikke være foreneligt med direktivet om urimelig handelspraksis.
- Dette skyldes, at der vil være tale om et generelt forbud mod en markedsføringsform, der ikke er oplyst i direktivets bilag.
- Men det er også vigtigt at slå fast, at de erhvervsdrivende ikke må vildlede forbrugerne. Og at de erhvervsdrivende skal give forbrugerne al relevant information, så forbrugeren på dette grundlag selv har mulighed for at træffe et aktivt og informeret valg.
- Vi har derfor med forslaget fået gjort det klarere og fremhævet i bemærkningerne, at hvis et samtykke indhentes i forbindelse med en konkurrence, skal det være klart for forbrugeren, at der samtidig med deltagelse i konkurrencen gives et samtykke til at modtage markedsføring.
- Med andre ord skal det klart og utvetydigt fremgå, hvad det er, der gives samtykke til.

[Afrunding]

- Jeg mener, at vi dette lovforslag, får en markedsføringslov, der indeholder et fair regelsæt både for forbrugerne og for de erhvervsdrivende.
- Loven er med til at sikre, at de erhvervsdrivende får mulighed for at markedsføre sig på måder, som er relevante i forhold til det samfund og de muligheder, vi har i dag.
- Samtidig er det vigtigt, at vi har et fortsat højt forbrugerbeskyttelsesniveau og gode forbrugerforhold. Forbrugerne må ikke blive vildledt, og de skal have alle relevante informationer, så de har et oplyst grundlag at træffe en beslutning ud fra. Det sikrer forslaget også.
- Men forbrugerrettigheder handler i mine øjne ikke alene om at beskytte. Det handler også om at give forbrugerne nogle muligheder.
- Det kan fx være at få mulighed for aktivt at vælge produkter og ydelser ud fra en relevant markedsføring. Og mulighed for aktivt at til- eller fravælge denne markedsføring.
- Jeg synes derfor, at vi skal give vores erhvervsliv mulighed for at følge med udviklingen i samfundet og udnytte de markedsføringsmetoder, der eksisterer i dag.
- Så længe det sker på en måde, der sikrer et fortsat højt forbrugerbeskyttelsesniveau, og så længe det giver for-

brugerne mulighed for at træffe aktive valg, så mener jeg, at vi har en fornuftig balance.