



Europaudvalget

ERHVERVSMINISTEREN

12. juni 2018

Besvarelse af spørgsmål 176 alm. del stillet af udvalget den 16. maj 2018 efter ønske fra Søren Søndergaard (EL).

ERHVERVSMINISTERIET

Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Ministeren bedes oplyse, om Danmark i overensstemmelse med EU-retten kan erstatte den nuværende model ”Ingen reklamer tak”, hvor man aktivt skal frabede sig hustandsomdelte reklamere, med en model, hvor borgerne i stedet aktivt skal tilvælge reklamer gennem en aktiv tilvalgs-ordning, for at modtage reklamer.

Tlf. 33 92 33 50

Fax 33 12 37 78

CVR-nr. 10 09 24 85

EAN nr. 5798000026001

em@em.dk

www.em.dk

Svar:

Danmarks medlemskab af det indre marked indebærer som bekendt, at medlemslandene forhandler fælles lovgivning – herunder fælles regler og standarder for varer og tjenesteydelser, som sælges på det indre marked. Det er en meget stor fordel for virksomhederne, at de alene skal forholde sig til ét sæt regler og standarder frem for 28. Det gælder ikke mindst for små og mellemstore virksomheder, som eksporterer til det europæiske marked og skaber mange arbejdspladser i Danmark. For forbrugerne er det tilsvarende en stor fordel, at de ved, hvad de kan regne med, når de handler på tværs af landegrænser.

Der spørges til, hvorvidt Danmark i overensstemmelse med EU-retten kan erstatte den nuværende model ”Ingen reklamer tak”, hvor man aktivt skal frabede sig hustandsomdelte reklamere med en model, hvor borgerne i stedet aktivt skal tilvælge reklamer gennem en aktiv tilvalgs-ordning, for at modtage reklamer har jeg forelagt spørgsmålet for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, der oplyser følgende:

”Erhvervs- og Vækstministeriet undersøgte i 2012 mulighederne for at indføre en ”ja tak”-ordning. I den forbindelse var ministeriet i kontakt med Europa-Kommissionen, som var af den opfattelse, at ordningen ville være i strid med EU-retten, da den vil begrænse udenlandske virksomheder i at reklamere over for danske forbrugere.

Årsagen er totalharmoniseringsdirektivet om urimelig handelspraksis, der forbyder medlemslandene at indføre generelle forbud, der begrænser virksomhedernes kommercielle ytringsfrihed. En ”ja tak”-ordning vil indebære et generelt forbud mod, at virksomheder omdeler reklameaviser til forbrugere, der ikke klart har givet deres accept, og ordningen vil der-

for umiddelbart være i strid med direktivet. En ”nej tak”-ordning er derimod ikke et generelt forbud, men en mulighed for forbrugere til aktivt at fravælge reklamer.

I stedet blev der foretaget en revision af de eksisterende ”nej tak”-ordninger, hvor der blev indført en væsentligt enklere tilmeldingsprocedurer for ordningerne via internettet. Forbrugeren kan i dag framelde sig reklametryksager med ganske få klik på PostNords hjemmeside.

Derudover har Forbrugerombudsmanden fokus på at gøre ”nej tak”-ordningen så nem og enkel som muligt. Således fjernede Forbrugerombudsmanden i januar 2017 udløbsdatoen på tilmeldingen til ordningen, så man ikke længere skal opdatere sin tilmelding hvert år.”

Med venlig hilsen

Brian Mikkelsen