



ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTEREN

30. maj 2011

Besvarelse af spørgsmål 29 ad L 160 stillet af Erhvervsudvalget den 30. maj 2011 efter ønske fra Benny Engelbrecht (S).

ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTERIET
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Vil ministeren præcisere, hvordan det sikres, at der ikke forskelsbehandles mellem rabatkuponer via SMS og andre medier.

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr 10 09 24 85

Svar:

Det er den erhvervsdrivendes ansvar at sikre, at markedsføringen af en rabatkupon overholder reglerne.

oem@oem.dk
www.oem.dk

Som det fremgår af lovforslagets § 9, stk. 1, skal salgsfremmende foranstaltninger, som fx rabatkuponer, markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren. Dette gælder uanset typen af salgsfremmende foranstaltninger, og uanset hvilket medie den salgsfremmende foranstaltning markedsføres i.

Der gælder således de samme krav til markedsføringen af rabatkuponer på sms, som til markedsføring af rabatkuponer i andre medier.

Det fremgår af direktivet om urimelig handelspraksis, at den erhvervsdrivende skal tage hensyn til kommunikationsmediet, når han markedsfører sig, herunder må den erhvervsdrivende ikke præsentere væsentlige oplysninger på en uhensigtsmæssig måde.

Som det fremgår af svaret på spørgsmål 26-28 kan det derfor være nødvendigt at henvise forbrugeren til en yderligere sms eller et andet medie, hvis tilbudsbetingelserne knyttet til en salgsfremmende foranstaltning er meget omfattende. I tilfælde som disse gælder det dog stadig, at forbrugeren umiddelbart og uden vanskeligheder skal kunne sætte sig ind i betingelserne. I bemærkningerne til lovforslaget er det således præciseret, at de erhvervsdrivende ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning pr. sms bør gøre opmærksom på, at de tilknyttede betingelser i deres helhed kan hentes via voicemail eller sms. Forbrugeren skal kunne hente tilbudsbetingelserne enten ved frikald eller ved højst at blive påført almindelige standardtakster. Forbrugeren må derudover ikke udsættes for urimelig ventetid.

Afslutningsvist kan jeg altså understrege, at der ikke er lempeligere krav til markedsføringen af rabatkuponer på sms end til markedsføringen af rabatkuponer i andre medier.