



ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTEREN

30. maj 2011

Besvarelse af spørgsmål 27 ad L 160 stillet af Erhvervsudvalget den 27. maj 2011 efter ønske fra Benny Engelbrecht (S).

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

Spørgsmål:

Kan ministeren bekræfte, at IT- og Telestyrelsen i forbindelse med udarbejdelse af retningslinjerne for SMS-lån vurderede, at 99 pct. af mobiltelefonerne i udgangen af 2008 havde en hukommelseskapacitet til at gemme 5.000 sms beskeder og dermed opfyldte Justitsministeriets definition på et varigt medium? Kan ministeren endvidere bekræfte, at konklusionen på dette var, at det teknisk var muligt at markedsføre SMS-lån og også at stille krav til, at alle tilbudsbetinger blev givet til forbrugeren på sms? ”Retningslinjerne for SMS-lån stiller i punkt 3 en række meget omfattende oplysningskrav, som udbyderen skal give til forbrugeren. Kan ministeren bekræfte, at retningslinjerne sikrer, at det er virksomhedens ansvar, at alle disse oplysninger kommer forbrugeren i hænde og at forbrugeren ikke behøver at bede om det?”

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

Svar:

Jeg kan bekræfte, at IT- og Telestyrelsen i forbindelse med udarbejdelse af retningslinjerne for sms-lån vurderede, at 99 pct. af mobiltelefonerne i udgangen af 2008 havde hukommelseskapacitet til at gemme 5.000 sms-beskeder og dermed opfyldte definitionen på et varigt medium.

Jeg kan endvidere oplyse, at konklusionen på dette var, at sms-lån på den baggrund lever op til forbrugeraftalelovens krav om, at långiveren skal meddele forbrugeren aftalevilkårene på et varigt medium.

Endelig kan jeg bekræfte, at långiveren i forbindelse med sms-lån om fornødent skal kunne dokumentere, at forbrugeren har fået oplysning om aftalevilkårene og har accepteret disse senest ved aftalens indgåelse.

Lad mig starte med at slå fast, at der ikke gælder lempeligere krav til markedsføring af rabatkuponer pr. sms end rabatkuponer via andre medier.

Direktivet om urimelig handelspraksis gør det ikke muligt at stille specifikke krav til, hvordan forbrugeren skal modtage tilbudsbetingerne, og således heller ikke, at forbrugeren skal have tilbudsbetingerne i en enkelt sms. Når en erhvervsdrivende sender en rabatkupon pr. sms til en forbruger, er det imidlertid afgørende, at tilbudsbetingerne er *let tilgængelige*. Det betyder, at forbrugeren umiddelbart og uden vanskeligheder skal kunne sætte sig ind i betingelserne inden købet af den va-

re/tjenesteydelse, som rabatkuponen er knyttet til.

Selvom langt de fleste mobiltelefoner i dag kan modtage meget store mængder data, er der dog stadig enkelte mobiltelefoner på markedet, der ikke kan modtage meget omfattende tilbudsbetingelser i en enkelt sms. Meget omfattende tilbudsbetingelser i forbindelse med brugen af rabatkuponer kan således indeholde så mange oplysninger, at de for disse mobiltelefoners vedkommende ikke kan indeholdes eller aflæses i enkelte sms'er eller på enkelte skærbilleder. Det kan derfor være nødvendigt, at tilbudsbetingelserne bliver præsenteret på et andet medie – som f.eks. en voicemail – idet det fortsat er et krav, at forbrugeren kan sætte sig ind i tilbudsbetingelserne.

Hvis tilbuddet i den konkrete situation vurderes at være beskrevet klart og tydeligt, og er let tilgængeligt for forbrugeren, vil oplysningsforpligtelsen ved markedsføring af rabatkuponer kunne opfyldes via sms.

Når det er nødvendigt at stille krav til virksomheden om, at forbrugeren skal kunne modtage tilbudsbetingelserne på en let tilgængelig måde, herunder i enkelte sms'er eller på et andet medie, sker det med henblik på at sikre, at alle forbrugere, også dem, der f.eks. ikke har en meget moderne mobiltelefon, også får adgang til tilbudsbetingelserne.

I alle tilfælde må det forventes, at udviklingen vil medføre, at stort set alle mobiltelefoner fremover vil være i stand til at modtage endog meget omfattende tilbudsbetingelser på sms.