



Til lovforslag nr. L 40

Folketinget 2016-17

Betænkning afgivet af Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalget den 30. marts 2017

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. 4-13.

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 5 møder.

Høring

Et udkast til lovforslaget har inden fremsættelsen været sendt i høring, og erhvervs- og vækstministeren sendte den 29. august 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.

Teknisk gennemgang

Udvalget fik den 25. oktober 2016 en teknisk gennemgang af lovforslaget ved erhvervsministeren.

Skriftlige henvendelser

Udvalget har i forbindelse med udvalgsarbejdet modtaget skriftlige henvendelser fra:

- Autobranhcen Danmark,
 - DI, Dansk Erhverv, Håndværksrådet, KreaKom og Danske Medier og
 - Finansdanmark og Forbrugerrådet Tænk.
- Erhvervsministeren har over for udvalget kommenteret de skriftlige henvendelse til udvalget.

Deputation

Endvidere har FinansDanmark og Forbrugerrådet mundtligt over for udvalget redegjort for deres holdning til lovforslaget.

Samråd

Udvalget har stillet 8 samrådsspørgsmål til erhvervsministeren til mundtlig besvarelse, hvoraf 6 er besvaret i et åbent samråd med udvalget den 10. januar 2017 og 2 er besvaret i et åbent samråd med udvalget den 23. marts 2017. Erhvervsministeren har efterfølgende sendt udvalget de talepapirer, der dannede grundlag for ministerens besvarelse af spørgsmålene.

Spørgsmål

Udvalget har stillet 38 spørgsmål til erhvervsministeren til skriftlig besvarelse, som denne har besvaret.

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

3. Indstillinger og politiske bemærkninger

Et *flertal* i udvalget (DF, V, LA og KF) indstiller lovforslaget til *vedtagelse* med de under nr. 3-13 stillede ændringsforslag. Flertallet vil stemme imod de af Socialistisk Folkeparti under nr. 1 og 2 stillede ændringsforslag.

Et *mindretal* i udvalget (S, SF og RV) indstiller lovforslaget til *vedtagelse* med de stillede ændringsforslag.

Et *andet mindretal* i udvalget (EL) indstiller lovforslaget til *forkastelse* ved 3. behandling. Mindretallet vil stemme for de under nr. 1-3 stillede ændringsforslag og hverken for eller imod de under nr. 4-13 stillede ændringsforslag.

Enhedslistens medlemmer af udvalget mener ikke, at lovforslaget i sin nuværende form opretholder den beskyttelse, som forbrugerne har i dag mod aggressiv markedsføring fra erhvervslivet. Tværtimod er der tale om, at erhvervslivet får yderligere muligheder for at foretage aggressiv markedsføring. I en tid, hvor især den digitale markedsføring eksplo-

derer, mener Enhedslisten ikke, at der er brug for de i lovforslaget foreslåede lempelser.

Et *trede mindretal* i udvalget (ALT) indstiller lovforslaget til *vedtagelse* med de stillede ændringsforslag. Hvis de under nr. 1-3 stillede ændringsforslag forkastes, vil mindretallet stemme imod lovforslaget ved 3. behandling.

4. Tilkendegivelse fra erhvervsministeren

Erhvervsministeren har tilkendegivet følgende:

»Forslag til lov om markedsføring (L 40) 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 forhandler, 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 således sende reklamemails inden for den produktkategori, som forbrugeren har handlet inden for.

Den 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.«

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

Æ n d r i n g s f o r s l a g

Af et *mindretal* (SF), tiltrådt af et *mindretal* (S, EL ALT og RV):

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 *det øvrige udvalg*:

3) *Stk. 3* udgår.

Stk. 4-8 bliver herefter stk. 3-7.

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

Af *erhvervsministeren*, tiltrådt af et *flertal* (udvalget med undtagelse af EL):

4) I *stk. 4* affattes *nr. 4* og *5* således:

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

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

[Rettelse]

5) I *stk. 5, nr. 3*, udgår *2. pkt.*

[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) Ordet »indtale« ændres 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 2013« til: »lovbekendtgørelse nr. 1216 af 25. september 2013«.
[Korrektion]

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

Til bilag 2

13) Bilaget udgår.
[Rettelse]

B e m æ r k n i n g e r

Til nr. 1

Det foreslås at ændre formuleringen »væsentlige forvri- der eller vil kunne forventes væsentligt at forvrrede« til for- muleringen »er egnet til mærkbart at forvrrede«, 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 forvrrede forbrugerens økonomiske adfærd på markedet.

Til nr. 2

Det foreslås at ændre formuleringen »forvrider den øko- nomiske adfærd væsentligt« til formuleringen »er egnet til mærkbart at forvrrede den økonomiske adfærd«, således at en handelspraksis, som den erhvervsdrivende med rimelighed må formode kun er egnet til mærkbart at forvrrede den øko- nomiske adfærd hos en klart identificerbar gruppe af forbru- gere, der er særligt sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt, herunder på grund af mentale eller fy- siske handicap, alder eller godtroenhed, vurderes med ud- gangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Til nr. 3

Med ændringsforslaget udgår den foreslåede bestemmel- se i § 10, stk. 3, om, at erhvervsdrivende kan rette henvæn- delse til en bestemt person hos en anden erhvervsdrivende ved brug af elektronisk post med henblik på direkte mar- kedsføring 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 erhvervmæssig kontakt mellem de to per- soner.

Til nr. 4

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

Det 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 beskyttel- se af privatlivets fred i den elektroniske kommunikations- sektor, herefter benævnt e-databeskyttelsesdirektivet.

Da det foreslåede § 10, stk. 4, nr. 4, ikke har hjemmel i artikel 6 i direktivet om elektronisk handel, men udelukken- de 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 række- følgen af de to sidste numre i § 10, stk. 4, således, at § 10, stk. 4, nr. 4, bliver § 10, stk. 4, nr. 5, og § 10, stk. 4, nr. 5, bliver § 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 præcise- ring, 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 bestemmel- sen eller blot sidste led i opregningen.

Da det altid er sådan, at anden lovgivning finder anvæn- delse, uanset om det er nævnt i markedsføringslovens be- stemmelser, medfører det ikke materielle ændringer af rets- tilstanden, at sætningen i § 10, stk. 5, sidste punktum, om, at reglerne om uanmodet henvendelse i lov om visse forbru-

geraftaler endvidere gælder ved telefonisk henvendelse til forbrugerne, 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 sprogbrugen.

Til nr. 11

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

Til nr. 12

Der er tale om en korrektion, idet der er tale om ophævelse 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 være et bilag til bemærkningerne til lovforslaget og ikke et bilag 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) Kaare Dybvad (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 Javnaðarflokkurinn 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	Javnaðarflokkurinn (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, at politisk drøftelse og betækningsafgivelse finder sted 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
12	1. udkast til betænkning
13	Tilbage trækning af tidligere anmodninger om hhv. optryk af svar på spm. 1 og præciserende udtalelse af 12. januar 2017 vedrørende bemærkningerne til § 10, stk. 3, i udvalgets betænkning over lovforslaget, fra erhvervsministeren
14	2. udkast til betænkning
15	Præsentation fra FinansDanmarks og Forbrugerrådet Tænks foretræde for udvalget den 26/1-17
16	Meddelelse om udskydelse af betækningsafgivelse
17	Meddelelse om udskydelse af betækningsafgivelse
18	Henvendelse af 6/3-17 fra Autobranchen Danmark
19	Meddelelse om dato for betækningsafgivelse

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 »væsentligt 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, og ministerens svar herpå
- 14 Spm. om, hvilke forventninger til den fremadrettede markedsføring den forretningsdrivende har skabt hos forbrugeren, når forbrugeren afgiver sin e-mailadresse i forbindelse med et køb hos den forretningsdrivende m.v., til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 15 Spm. om dokumentation, som viser, at forbrugerne efterspørger bredere fortolkning af egne tilsvarende produkter m.v., til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 16 Spm., om ændringerne af markedsføringsloven vil føre til flere klager m.v., til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 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, og ministerens svar herpå

- 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 Europa-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, og ministerens svar herpå
- 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, og ministerens svar herpå
- 22 Spm. om, hvad der nærmere ligger i »egne tilsvarende produkter«, til erhvervsministeren, og ministeren svar herpå
- 23 Spm. om, hvordan forbrugeren i praksis vil skulle give sit samtykke til at modtage reklamemails, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 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, og ministerens svar herpå
- 25 Spm., om der er krav til, hvordan en erhvervsdrivende må kategorisere sine produkter inden for forskellige produktkategorier, til erhvervsministeren, og ministerens svare herpå
- 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, og ministerens svar herpå
- 27 Spm. om, i hvilke lande man ikke anvender en bred fortolkning i relation til reklamemails, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 28 Spm. om, hvor i loven forbrugeren skal henholdsvis vælge til (option in) og vælge fra (option out), til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 29 Spm. om, hvordan ministeren vil sikre overensstemmelse med anden relevant lovgivning i relation til digitaliseret markedsføring, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 30 Spm. om, hvilke områder der har været genstand for klagesager, og som med lovforslaget nu foreslås lovliggjort, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 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, og ministerens svar herpå
- 32 Spm. om kommentar til præsentationen fra FinansDanmarks og Forbrugerrådet Tænks foretræde for udvalget den 26/1-17, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 33 Spm., om ministeren vil tilsende udvalget en oversigt over, henholdsvis hvilke forslag til ændringer der implementerer EU-regler, og hvilke forslag der ikke relaterer sig til implementeringen af EU-regler, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 34 Spm., om ministeren vil yde teknisk bistand til udarbejdelse af ændringsforslag om, at de forslag til ændringer, der ikke er implementering af EU-regler, udgår af lovforslaget, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 35 Spm. om kommentar til henvendelsen af 6/3-17 fra Autobranchen Danmark, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 36 Spm., om ministeren vil tilsende udvalget sit talepapir fra samrådet den 23/3-17 om L 40 (Markedsføringsloven), jf. L 40 – samrådsspm. G og H, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 37 Spm. om, hvordan ministeren vil sikre, at forbrugere, der vil optage et lån hos en ikkefinansiel virksomhed, klart og tydeligt bliver oplyst om alle de relevante oplysninger om lånet, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå
- 38 Spm. om, hvordan hjemmesiderne bliver kontrolleret, så det sikres, at ikkefinansielle låneudbydere lever op til bestemmelsen om, at forbrugere, der vil optage et lån hos en ikkefinansiel virksomhed, klart og tydeligt skal oplyses om alle relevante oplysninger om lånet, til erhvervsministeren, og ministerens svar herpå

Oversigt over samrådsspørgsmål vedrørende L 40

Samrådspm.nr.	Titel
A	Samrådsspm. om med henvisning til ministerens beslutning om at svække forbrugerbeskyttelsen med forslaget at udvide området for forretningsdrivendes reklamemails til forbrugerne at redegøre for, hvilke hensyn og formål der ligger bag denne beslutning, til 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«, til erhvervsministeren
C	Samrådsspm. om, 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 forbrugernes forbrugsmønster, til erhvervsministeren

- D Samrådssp. om, hvor grænsen går i forhold til at beskytte forbrugeren versus hjælpe erhvervslivet med at afsætte varer, til 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, til 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, til 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 pågældende låneudbyder, til erhvervsministeren
- H Samrådssp. om, hvilke markedsføringsregler for henholdsvis finansielle og ikkefinansielle kreditudbydere der gælder efter ophævelse af skiltningsbekendtgørelsen, til erhvervsministeren

Et af udvalgets spørgsmål til erhvervsministeren og dennes svar herpå

Et af udvalgets spørgsmål og ministerens svar herpå er optrykt efter ønske fra udvalget:

Spørgsmål 37:

Hvordan vil ministeren sikre, at forbrugere, der vil optage et lån hos en ikke-finansiell virksomhed, klart og tydeligt bliver oplyst om alle de relevante oplysninger om lånet, herunder oplysninger om oprettelsesgebyrer, rente, ÅOP, det samlede beløb, der skal betales, og løbetiden på lånet, samt at oplysningerne bliver vist på en fremtrædende måde, så de både er til at se og læse for forbrugerne.

Svar:

Jeg mener, at det er helt centralt, at der er gennemsigtighed omkring låneomkostninger, når forbrugerne vil optage et lån på internettet. Jeg mener også, at det er afgørende, at forbrugerne klart og tydeligt får alle de relevante oplysninger, når de vil optage et lån.

Når en virksomhed markedsfører et låne- eller kredittilbud med f.eks. en rentesats eller den månedlige ydelse, skal virksomheden derfor oplyse forbrugerne om de låneoplysninger, der er behov for med henblik på at vurdere indholdet af en låneaftale. Det drejer sig om følgende forhold (jf. § 18 i forslaget til en ny markedsføringslov):

- Debitorrenten og de omkostninger, der indgår i de samlede omkostninger ved lånet.
- Det samlede kreditbeløb.
- ÅOP (årlige omkostninger i procent).
- Lånets løbetid.
- Kontantprisen og størrelsen af en evt. forudbetaling.
- Ydelsernes størrelse.
- Det samlede beløb, som forbrugeren skal betale.

Men én ting er at sikre forbrugerne de relevante oplysninger. En anden ting er at sikre, at oplysningerne bliver givet på en måde, så forbrugeren ikke først skal gennemse hjemmesider fra ende til anden for at finde oplysningerne. For at sikre den nødvendige gennemsigtighed stiller lovforslaget derfor også krav om, at oplysningerne skal gives klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel.

Med forslaget til den nye markedsføringslov sørger vi altså for, at når man som forbruger f.eks. sidder derhjemme og undersøger lånemuligheder på internettet, så skal oplysningerne om ÅOP, månedlig ydelse osv. være fremtrædende på hjemmesiden og vises på en måde, så man umiddelbart får øje på dem. Oplysningerne må heller ikke være skjult, stå på en uklar måde eller være blandet sammen med andre oplysninger på hjemmesiden.

Det repræsentative eksempel sikrer også gennemsigtighed for forbrugerne, da det skal vise omkostningerne ud fra den konkrete markedsføring. Det betyder, at hvis en virksomhed markedsfører en bestemt sofa på kredit til f.eks. 500 kr. om måneden, så skal oplysningerne om ÅOP, lånets løbetid osv. tilpasses dette. Det gør det altså nemt at se, hvad sofaen kommer til at koste i alt, hvis man finansierer den gennem møbelbutikken.

Alle disse betingelser betyder samlet set, at forbrugeren i ro og mag kan læse sig frem til omkostningerne ved lånetilbud og klart se, hvad lånene faktisk koster.