

c) *Hvordan er sikres det, at en kunde, der benytter sin ret til at tilbagelevere varen og dermed annullere handlen, ikke kommer til at modtage uønsket markedsføringsmateriale?*

Svar:

Kundens anvendelse af fortrydelsesretten har ikke den virkning, at sælgeren ikke fremover må sende markedsføringsmateriale til den elektroniske adresse. Efter stk. 2 kan kunden imidlertid undgå fremtidig fremsendelse af markedsføringsmateriale ved selv at rette henvendelse til den erhvervsdrivende eller give meddelelse herom næste gang den erhvervsdrivende fremsender markedsføringsmateriale via elektronisk post f.els. e-mail, SMS eller MMS. Adgangen til at melde fra skal være let og uden omkostninger for kunden.

d) *Indebærer begrebet »salg af en vare«, at der skal være overført penge, eller gælder den foreslåede ændring også gratis varer?*

Svar:

Når kunden på eget initiativ selv går ind på en erhvervsdrivendes hjemmeside og oplyser sin elektroniske adresse for at opnå en gratis gave, foreligger der ikke et salg efter stk. 2. Den erhvervsdrivende vil derfor ikke efterfølgende kunne benytte den elektroniske adresse til fremsendelse af markedsføringsmateriale.

e) *Hvordan kan en erhvervsdrivende vide, om en elektronisk adresse er afgivet af indehaveren eller af en anden person?*

Svar:

Den erhvervsdrivende kan aldrig være helt sikker på om en adresse er afgivet elektronisk af indehaveren eller en anden person. Sikkerheden er størst, når der anvendes digital signatur, pin-kode eller lignende. I praksis er problemet ikke stort, når det drejer sig om almindelig nethandel. Her skal kunden bl.a. opgive navn og adresse, betalingskortnummer m.m. Den erhvervsdrivende har derfor gode muligheder for at kontrollere, om kunden er ejer af den pågældende adresse. I andre situationer er det op til virksomhederne selv at sikre sig ved at træffe nødvendige forholdsregler.

f) *Er ministeren enig i, at »tjenesteydelsesgrupper«, jf. de specielle bemærkninger til lovforslagets § 4, nr. 1, er så bred en formulering, at det uden videre kan dække f.eks. elektronik, fødevarer, beklædning m.v., og at der dermed reelt er en meget svag begrænsning i, hvad en erhvervsdrivende efterfølgende kan markedsføre elektronisk overfor den enkelte kunde?*

Svar:

§ 6 a, stk. 2, gennemfører artikel 13, stk. 2, i direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation og skal fortolkes i overensstemmelse med direktivbestemmelsen. Af artikel 13, stk. 2 fremgår, at den erhvervsdrivende kan anvende de elektroniske adresseoplysninger til direkte markedsføring af sine egne »tilsvarende« produkter eller tjenesteydelser. Der er derfor tale om en snæver undtagelse til forbudet mod uanmodede henvendelser ved brug af elektronisk post i markedsføringslovens § 6 a, stk. 1.

F.eks. vil elektronik således udgøre en for bred undtagelse i forhold til direktivet, da en barbermaskine og et fjernsyn, som begge indeholder elektronik, ikke kan siges at være tilsvarende produkter endsige tilhøre samme produktgruppe.

Det bemærkes, at spørgsmålet, om hvornår der er tale om et »tilsvarende« produkt, i sidste instans henhører under domstolene.

g) *Hvad kan en kunde foretage sig, hvis vedkommende modtager markedsføringsmateriale, der bryder lovforslagets formulering om »egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser«?*

Svar:

Kunden vil kunne benytte sig af sin adgang til at bringe den erhvervsdrivendes henvendelser til ophør. Der henvises til besvarelserne af spørgsmål a og b.

h) *Hvilke sanktionsmuligheder er der over for en erhvervsdrivende, der ikke respekterer en kundes framelding via CPR-registret?*

Svar:

Fremgangsmåden hvorefter kunder kan melde reklamer fra via Det Centrale Personregister finder ikke anvendelse på elektronisk post, jf. markedsføringslovens § 6 a, stk. 2. Kunden må derfor benytte sig af sin adgang til straks at melde fra overfor den erhvervsdrivende i forbindelse