

[Sendt pr. mail til: forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk](mailto:forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk) og cc fvb@forbrugerombudsmanden.dk

Forbrugerombudsmanden
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Frederiksberg den 24. oktober 2018

Til rette vedkommende,

Danmarks Rejsebureau Forening (DRF) vil indledningsvist gerne takke for muligheden for at komme med vores kommentarer til Forbrugerombudsmandens vejledning om spamforbuddet, der skal erstatte den hidtidige "spamvejledning", som senest blev revideret i december 2013.

DRF er en brancheorganisation for danske rejsebureauer, som har eksisteret siden 1938. DRF repræsenterer i dag over 100 rejsebureauer, hvis omsætning skønnes at udgøre 70 % af den samlede omsætning på ca. 30 mia. DKK inden for rejsebureaubranchen.

Vejledningen er efter DRF's overbevisning i overensstemmelse med bestemmelserne og desuden skrevet i et klart og tydeligt sprog. Det er glædeligt med et så anvendeligt produkt med mange brugbare henvisninger til tidligere sager. Der er dog fortsat efter DRF's opfattelse behov for yderligere konkretisering på visse områder i vejledningen.

Vedrørende afgrænsning af betegnelsen "tilsvarende"

Vores anmodning om yderligere konkretisering er bl.a. knyttet til vejledningens kapitel 9 om markedsføring til tidligere kunder – særligt betingelserne for at markedsføre egne tilsvarende produkter via elektronisk post uden et forudgående samtykke efter § 10, stk. 2, som er

en undtagelse til hovedreglen om, at virksomheder kun må sende markedsføring til modtagere, der har givet deres samtykke hertil.

Med henvisning til kapitel 9, 9.1. nr. 7 har DRF tidligere anmodet Forbrugerombudsmanden om en generel udtalelse vedrørende den dagældende markedsføringslovs § 6, stk. 1 og 2, og her udtalte Forbrugerombudsmanden, at der skulle være tale om samme type rejse, som forbrugeren tidligere havde købt hos den erhvervsdrivende, førend at kravet i loven om egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser ville være opfyldt.

I de eksempler som Forbrugerombudsmanden har oplistet i den nye vejledning, nævnes specifikt salg af flybilletter og man udtaler i den forbindelse, at flybilletter solgt til forskellige destinationer bliver anset som værende egne tilsvarende produkter. Det er DRF meget enig i, men DRF har dog stadig brug for flere holdepunkter for, hvordan man afgrænser rejser begrebet yderligere.

Det fremgår således ikke med det i vejledningen anførte eksempel med tilstrækkelig tydelighed, om der er bestemte elementer ved rejsen, der efter Forbrugerombudsmanden skal være opfyldt, førend en rejse bliver betragtet som egne tilsvarende produkter eller om det er tilstrækkeligt.

Vejledningens eksempel synes imidlertid at være en udvidelse i forhold til Forbrugerombudsmandens tidligere fortolkning henset til, at man tidligere udtalt, at det ikke var nok for at opfylde kravene i loven, at det var samme transportmiddel, som var fælles ved den tidligere rejse, som forbrugeren havde købt hos den erhvervsdrivende. Det var heller ikke tilstrækkeligt, hvis den eneste relation til den tidligere købte rejse kun var geografisk.

Det er DRF's overbevisning, af det karakteristiske ved og formålet med at købe en rejse er selve det at rejse, hvorfor DRF også mener, at de fleste rejser uafhængig af destination, rejseform og indholdet i øvrigt af rejsens enkelte rejseydelser (personbefordring, indkvartering, billeje, andre turistydelse mm.) vil være omfattet af samme produktkategori. Dermed vil der være tale om tilsvarende produkter og tjenesteydelser, når en erhvervsdrivende markedsfører nye "rejser" til en tidligere kunde indenfor rejsebureauets rejseudbud.

Under henvisning til, at det af vejledningen fremgår, at virksomheden skal specificere over for kunden, hvad der forstås ved egne tilsvarende produkter, og at dette begreb skal fortolkes snævert i det omfang det ikke bliver specificeret, samtidig med at der oplyses, at man ikke kan udvide begrebet til at omfatte andre produktkategorier, er det med ovenstående

betragtninger in mente vigtigt, at afsnittet udvides med yderligere fortolkningsparametre.

Vedrørende overdragelse af samtykke

I den tidligere spamvejlednings kapitel 10 blev spørgsmålet om overdragelse af samtykke behandlet, hvilket ikke synes at være tilfældet i nærværende udkast. Således fremgik det bl.a., at; *"...En virksomhed kan således succedere i en anden virksomheds ret til at bruge samtykkerne, hvis virksomhedernes aktiver og passiver overtages. En virksomhed kan imidlertid efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke benytte et samtykkeregister, der er købt af et konkursbo, uden at virksomheden i øvrigt har overtaget den konkursramte virksomheds aktiver og passiver, til markedsføring"*.

DRF har i flere omgange anmodet om en forklaring fra Forbrugerombudsmanden på, hvorfor man kræver, at en virksomhed skal overtage virksomhedens aktiver og passiver, førend de pågældende samtykker kan benyttes til markedsføring. Kravet om overtagelse af samtlige passiver synes ganske enkelt ikke at have en naturlig forbindelse til, hvorvidt det overdragne samtykke fortsat er gyldigt eller ej.

Eftersom dette forhold ikke er medtaget i den nye vejledning, forudsætter DRF, at det netop beror på ovennævnte betragtning om, at der ikke umiddelbart synes at være belæg for, at stille et sådan krav, hvilket er glædeligt.

Skulle det mod forventning imidlertid vise sig, at dette fortsat er et krav efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, bør emnet berøres og ikke mindst uddybes med en forklaring på, hvorfor gyldig overdragelse skal betinges af komplet overtagelse en konkursramt virksomheds passiver. Ofte er det netop kundedatabasen sammen med virksomhedens navn, der er de eneste reelle værdier i et rejsebureaus konkursbo, og hvis Forbrugerombudsmandens tidligere ubegrundede krav fastholdes vil det unødigt formindske boets værdi, idet der oftest ikke ligger nogen åbenbar interesse i at overtage passiverne i et konkursbo.

Vedrørende sociale medier

Udkastets bilag 1 er en rigtig god rettesnor i relation til vurderingen af, om en virksomheds kommunikation via sociale medier kan være omfattet af spamforbuddet. Det fremgår i den forbindelse ikke helt klart, hvorvidt

spamvejledningen afløser nogle af de øvrige vejledninger og/eller standpunkter, der berører beslægtede områder, eller i hvilket omfang vejledningen forudsættes at have forrang for tidligere vejledninger og/eller standpunkter.

Dette ville være ønskeligt, idet der ikke synes at være fuldstændig overensstemmelse med de betragtninger, der gøres gældende i nogle af de øvrige publikationer.

På den baggrund skal vi opfordre til, at man i vejledningen prøver at samle alle gældende holdninger med betydning for spamvejledningen i relation til de sociale medier.

Mere konkret tænkes der bl.a. på De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til markedsføring via sociale medier af 3. maj 2012, hvor der bl.a. tages stilling til, hvorvidt visse sociale mediers aktivitetstyper betragtes som elektronisk post eller ej. Endelig berøres emnet også i Forbrugerombudsmandens temanyhedsbrev fra 2015 vedrørende "tip-en-ven"-ordninger, der også på nogle områder med fordel kunne inddrages i nærværende vejledning.

Såfremt Forbrugerombudsmanden har spørgsmål til ovenstående, er Forbrugerombudsmanden naturligvis velkommen til at kontakte DRF.

Med venlig hilsen



Jakob Hahn

Advokat, afdelingschef

Claudia Lander Selck

Juridisk konsulent, cand.jur.