



Folketingets Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalg

ERHVERVSMINISTEREN

20. januar 2017

Besvarelse af spørgsmål 13 ad L 40 stillet af udvalget den 12. januar 2017 efter ønske fra Karin Gaardsted (S) og Mette Reissmann (S).

ERHVERVSMINISTERIET

Slotsholmsgade 10-12

1216 København K

Spørgsmål:

I ministerens svar på spørgsmål 2 om de erhvervsdrivendes øgede muligheder for at sende reklamemails til forbrugeren skriver ministeren, at ”tilpasningen skaber en mere logisk og dynamisk regel, der sikrer forbrugeren mulighed for at få de reklamer, de gerne vil have”. Er ministeren enig i, at det er vanskeligt at afgøre, hvilke reklamer den enkelte forbruger ønsker at få? Herudover bedes ministeren forklare hvem, der vurderer, hvilke reklamer, forbrugeren ønsker at få, herunder hvordan denne vurdering bliver foretaget, og hvordan der bliver vurderet og taget hensyn til de forskellige forbrugeres ønsker.

Tlf. 33 92 33 50

Fax 33 12 37 78

CVR-nr 10 09 24 85

EAN nr. 5798000026001

em@em.dk

www.em.dk

Svar:

Lovforslagets § 10, stk. 2 giver mulighed for, at en erhvervsdrivende, der har fået en kundes emailadresse i forbindelse med salg af et produkt, kan markedsføre ”egne tilsvarende produkter” til kunden via email. Som jeg også har redegjort for i spørgsmål 2 ad L 40, er der ikke tale om en ny regel, men lovforslaget lægger op til, at begrebet ”egne tilsvarende produkter” fortolkes bredere end tidligere.

Jeg er ikke enig i, at det nødvendigvis er vanskeligt at afgøre, hvilke reklamer den enkelte forbruger ønsker at få. Dette skyldes, at forbrugeren selv er med til at træffe beslutningen.

Den forretningsdrivende må efter § 10, stk. 2 sende markedsføring inden for den produktkategori, som forbrugeren har handlet inden for. Omfanget af produktkategorien afhænger af de forventninger, som den forretningsdrivende har skabt hos forbrugeren. Det betyder, at forbrugeren – allerede inden den første reklamemail er sendt – kan kende til de produktgrupper, der kan sendes markedsføring om.

Hvis forbrugeren ikke ønsker at modtage reklamemails vedrørende ”egne tilsvarende produkter”, fremgår det af forslaget, at forbrugeren nemt og gebyrfrit skal kunne frabede sig dette. Dette gælder både i forbindelse med, at den forretningsdrivende modtager emailadressen og i den efterfølgende markedsføringsmails. Gør forbrugeren brug af denne mulighed, må det formodes, at det er fordi, forbrugeren ikke ønsker at modtage de pågældende reklamemails.

Som det fremgår af lovforslagets bemærkninger, er det en konkret vurdering, hvad der forstås ved ”egne tilsvarende produkter”, da dette vil være

forskelligt fra sag til sag, alt efter, hvilke produkter forbrugeren har købt.

Har en forbruger fx købt en bil, kan markedsføring om reparation og vedligeholdelse af bilen, som foretages af bilforhandleren selv, være omfattet af bilforhandlerens "egne tilsvarende produkter".

Og har en forbruger købt garn hos en stofbutik, vil strikkepinde, hæklepinde, garntasker, strikkeopskrifter og andet tilbehør til strikkegarn, som virksomheden selv sælger, være "egne tilsvarende produkter".

Begrebet "egne tilsvarende produkter" begrænses ikke til at være produkter, der er identiske med det først solgte produkt. Men det er klart, at i eksemplet med forbrugeren, der har købt en bil eller garn, er det ikke relevant for forbrugeren at få reklamemails, der fx vedrører legetøj, og sådanne reklamemails ville ikke være i overensstemmelse med den foreslåede § 10, stk. 2.

Det har jeg præciseret i mit svar på udvalgets spørgsmål 11 ad L 40 og i en udtalelse til Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalgets betænkning over lovforslaget, som jeg d. 18. januar 2017 har bedt udvalget om at optage i betænkningen.

Såfremt en forbruger mener, at en erhvervsdrivende sender markedsføring, der går ud over, hvad der er "egne tilsvarende produkter", er det i sidste ende Forbrugerombudsmanden og domstolene, der foretager vurderingen af, om den erhvervsdrivende markedsføring er i overensstemmelse med markedsføringsloven.

Med venlig hilsen

Brian Mikkelsen