



## Folketingets Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalg

ERHVERVSMINISTEREN

20. januar 2017

### Besvarelse af spørgsmål 14 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 ”Fremover vil det afgørende for reglens anvendelse derfor være, hvilke forventninger til den fremadrettede markedsføring, den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren, når forbrugeren afgiver sin emailadresse i forbindelse med et køb hos den forretningsdrivende.” Er ministeren enig i, at det er vanskeligt at afgøre, hvilke forventninger, der bliver skabt hos hver enkelt forbruger? Herudover bedes ministeren forklare, hvordan afgørelsen om forbrugernes forventninger bliver foretaget, herunder hvem der afgør, hvilke forventninger, der er blevet skabt hos forbrugeren, og hvordan der skelnes mellem forskellige forbrugeres forventninger.

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:

På linje med mit svar på Erhvervs-, Vækst- og Erhvervsudvalgets spørgsmål 13 ad L 40, er jeg ikke enig i, at det nødvendigvis er vanskeligt at afgøre, hvilke forventninger, der bliver skabt hos forbrugeren, når det skal vurderes, om den erhvervsdrivendes reklamemails til forbrugeren lægger sig inden for rammerne i den foreslåede § 10, stk. 2, om, at der må reklameres for ”egne tilsvarende produkter”. Grunden til dette er, at den erhvervsdrivende stiller til en mængde oplysninger til rådighed for forbrugeren, som forbrugeren så kan træffe beslutningen om, at ville modtage markedsføringen ud fra.

Forbrugernes forventninger vil selvsagt være forskellige fra sag til sag afhængigt af, hvilket produkt forbrugeren har købt, og hvad den erhvervsdrivende i den forbindelse har oplyst forbrugeren om.

Har en forbruger fx købt en bil, og har den erhvervsdrivende oplyst forbrugeren om, at der vil blive sendt reklamemails om fx biltilbehør eller reparation/vedligeholdelse af bilen, som bilforhandleren udfører, må forbrugeren forvente, at der kan blive reklameret for sådanne produkter. Reklamemails inden for denne produktkategori vil således være i overensstemmelse med den foreslåede regel i § 10, stk. 2, så længe forbrugeren har mulighed for nemt og gebyrfrit at frabede sig disse mails. Enten i forbindelse med, at den erhvervsdrivende får emailadressen eller senere.

Det erhvervsdrivende skal, senest på tidspunktet for den erhvervsdrivendes registrering af emailadressen, gøre det klart for forbrugeren, hvad der forstås ved ”egne tilsvarende produkter”. Hvis dette ikke sker, må man gå

ud fra, at der ikke er skabt en forventning hos forbrugeren i relation til hvilke andre produkttyper, der kan være omfattet, og begrebet ”egne tilsvarende produkter” skal derfor fortolkes snævert.

Der er også grænser for, hvad der kan skabes forventninger om, da begrebet ikke kan udvides til at omfatte andre produktkategorier. Hvis den erhvervsdrivende i eksemplet med bilen oplyser forbrugeren om, at han fremover vil sende reklamemails for legetøj, så har den erhvervsdrivende i princippet skabt en forventning om, at der vil blive sendt reklamemails om legetøj. Men i modsætning til ovenstående eksempel, vil dette være så artsfremmed en produktgruppe i forhold til biler, at det ikke kan medregnes i samme produktkategori i overensstemmelse med lovforslagets § 10, stk. 2.

Dette 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 blevet skabt af forventninger til ”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