



Folketingets Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalg

ERHVERVSMINISTEREN

15. december 2016

Besvarelse af spørgsmål 2 ad L 40, stillet af udvalget den 14. november 2016 efter ønske fra Karin Gaardsted (S).

ERHVERVSMINISTERIET

Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Ministeren bedes redegøre for præcis, hvilke øgede muligheder, forretningsdrivende får til at fremsende reklamemails til forbrugere med indførelsen af § 10, stk. 2, i lovforslaget.

Tlf. 33 92 33 50
Fax. 33 12 37 78
CVR-nr. 10092485
EAN nr. 5798000026001
evm@evm.dk
www.evm.dk

Svar:

Den foreslåede § 10, stk. 2, er som sådan ikke en ny bestemmelse, og der ændres ikke på udgangspunktet om, at den erhvervsdrivende ikke må sende henvendelser til forbrugere, som ikke selv har givet tilladelse til det først.

Den foreslåede bestemmelse viderefører den gældende § 6, stk. 2, med en tilpasning, der betyder, at bestemmelsens begreb ”egne tilsvarende produkter”, som den erhvervsdrivende må sende markedsføring om, fremover skal fortolkes bredere end i dag. Denne tilpasning af reglen om e-mailreklame er foreslået på baggrund af anbefalingen fra et flertal i markedsføringslovsudvalget. Tilpasningen skaber en mere logisk og dynamisk regel, der sikrer forbrugerne mulighed for at få de reklamer, de gerne vil have.

Som udgangspunkt må forretningsdrivende hverken i dag eller fremover rette uanmodet henvendelse til nogen med henblik på direkte markedsføring, med mindre der er tale om markedsføring af egne tilsvarende produkter over for tidligere kunder, som har oplyst deres e-mailadresse til den forretningsdrivende i forbindelse med køb af et produkt.

Den nuværende fortolkning af ”egne tilsvarende produkter” i den gældende lovs § 6, stk. 2, er meget snæver. Har en forbruger eksempelvis købt en vinterfrakke i et stormagasin kan forretningen alene markedsføre andre vinterfrakker over for forbrugeren, som fortolkningen er i dag. Derfor har reglen ikke nogen praktisk relevans, da de færreste er interesserede i markedsføring af et produkt, hvis de lige har købt et næsten tilsvarende.

Regeringen ønsker derfor, at ”egne tilsvarende produkter” fremover skal fortolkes bredere. En bredere fortolkning tager hensyn til, at forbrugere, som har købt en vinterfrakke, kunne være interesserede i markedsføring af eksempelvis vinterstøvler eller skiudstyr. Men der skal også være rammer for denne fortolkning. Fremover vil det afgørende for reglens anvendelse derfor være, hvilke forventninger til den fremadrettede markedsføring, den forretningsdrivende har skabt hos forbrugeren, når forbrugeren afgiver sin emailadresse i forbindelse med et køb hos den forretningsdrivende.

For at skabe en forventning hos kunden, skal den forretningsdrivende senest på tidspunktet for den forretningsdrivendes registrering af emailadressen, specificere over for forbrugeren, hvad der forstås ved egne tilsvarende produkter. Hvis den forretningsdrivende ikke har oplyst noget, skal undtagelsen fortsat fortolkes snævert.

Det bemærkes desuden, at det – som hidtil – er et krav, at forbrugeren har mulighed for at frabede sig disse henvendelser let og gebyrfrit både i forbindelse med afgivelse af emailadressen og ved enhver efterfølgende henvendelse. Det betyder, at forbrugeren – allerede inden den første reklamemail er sendt – har mulighed for at frabede sig den forretningsdrivendes markedsføring af ”egne tilsvarende produkter”, hvis den forretningsdrivende omfatter for mange produktgrupper i forhold til, hvad kunden foretrækker

Med venlig hilsen

Brian Mikkelsen