



1. juli 2010

Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6¹ – uanmodet henvendelse til bestemte aftagere

1: Markedsføringslovens § 6 – i korte træk:

Markedsføringslovens § 6 begrænser erhvervsdrivendes mulighed for at sende reklame. Fx er det som udgangspunkt forbudt at sende reklame via elektronisk post, sms, mms og fax. Det er derimod som udgangspunkt lovligt at sende reklame ved almindeligt brev, adresseret reklame og andre direkte markedsføringsmetoder til bestemte personer, medmindre personen har frabedt sig at få reklame på den måde. Adresseløse husstandsomdelte reklamer og reklamer på nettet er ikke omfattet af bestemmelsen. Telefoniske og personlige henvendelser (”dørsalg”) til forbrugere er omfattet af forbrugeraftaleloven og af pligten i markedsføringslovens § 6, stk. 3 til at tjekke den såkaldte Robinsonliste hos CPR over personer, der har frabedt sig adresseret reklame.

Bestemmelsen omfatter reklamehenvendelser i bred forstand – dvs. både reklame for konkrete varer eller ydelser, men også henvendelser, der alene har til formål at skabe opmærksomhed om den erhvervsdrivendes navn (branding).

Spam mv.

§ 6, stk. 1, forbyder udsendelse af reklamer via *elektronisk post, telefax eller automatisk opkaldssystem*. Forbuddet gælder dog ikke, hvis modtageren af reklamen forudgående har anmodet om at få reklamen på denne måde. Forbuddet gælder, hvad enten modtageren er forbruger, erhvervsdrivende eller en offentlig myndighed.

§ 6, stk. 2, er en undtagelse til stk. 1. Erhvervsdrivende kan sende reklame for deres egne - tilsvarende - produkter ved brug af *elektronisk post* til kunder, der i forbindelse med en tidligere handel med den erhvervsdrivende har oplyst deres elektroniske adresse. Det er dog en forudsætning, at kunden ved afgivelse af sin e-mailadresse eller sit mobilnummer har mulighed for at sige nej til at få reklame. Siger kunden ikke nej ved afgivelse af oplysningen, skal kunden ved hver efterfølgende henvendelse have mulighed for at frabede sig yderligere henvendelser.

Andre direkte henvendelser

¹ Lovbekendtgørelse nr. 839 af 31. august 2009

§ 6, stk. 3, forbyder en erhvervsdrivende at sende reklame ved *brev eller anden adresseret post* til personer, der har frabedt sig direkte markedsføring. Personer kan frabede sig den nævnte markedsføring enten ved at give besked om det til den erhvervsdrivende eller ved at lade dette registrere på en liste i CPR registret (Robinsonlisten). Listen offentliggøres hvert kvartal. Som erhvervsdrivende har man pligt til at tjekke listen, før man sender direkte adresseret reklame til personer.

Erhvervsdrivende skal dog ikke undersøge Robinsonlisten, før der sendes reklame ved brev mv. til en person, der har anmodet om at få reklame fra den erhvervsdrivende, jf. § 6, stk. 4, der er en undtagelse til stk. 3.

Når en erhvervsdrivende første gang sender reklame ved brev eller anden adresseret post, som nævnt i stk. 3, til en person, der *ikke* er registreret på Robinsonlisten, skal den erhvervsdrivende tydeligt og på en forståelig måde oplyse personen om muligheden for at frabede sig reklame fra den erhvervsdrivende, jf. § 6, stk. 5. Den erhvervsdrivende skal samtidig give personen adgang til på en nem måde at frabede sig sådanne henvendelser.

Tilbagekaldelse af samtykke mv.

§ 6, stk. 6, fastslår, at den erhvervsdrivende ikke må kræve betaling for at modtage eller notere en meddelelse om, at et samtykke til at modtage reklame med elektronisk post mv., jf. stk. 1, tilbagekaldes, eller at reklame sendt med adresseret post mv., jf. stk. 3 frabedes. Tilbagekaldelsen skal kunne ske let og gebyrfrit som ved tilbagekaldelse af samtykke efter stk. 2.

Straf

Overtrædelse af reglerne i markedsføringslovens § 6 straffes med bøde.

Regler der supplerer markedsføringslovens § 6:

Telefon- og dørsalg

Forbrugeraftalelovens § 6 indeholder regler om, at erhvervsdrivende ikke må rette *personlig eller telefonisk henvendelse* til forbrugere på deres bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang, med henblik på at indgå en aftale. Forbuddet gælder dog ikke, hvis forbrugeren på forhånd har anmodet om en opringning eller et besøg.

Der er endvidere nogle få undtagelser fra forbuddet mod telefonsalg: Man kan som erhvervsdrivende lovligt sælge bøger og abonnementer på aviser, ugeblade og tidsskrifter, formidle forsikringer, og visse erhvervsdrivende kan sælge abonnementer på redningstjeneste og sygetransport, medmindre forbrugeren har frabedt sig direkte markedsføring fx på Robinsonlisten. Forbuddet mod uanmodet dørsalg er derimod absolut.

Der gælder et tilsvarende forbud mod dørsalg af forsikringer efter *forsikringsaftaleloven*. Derimod er telefonsalg af forsikringer lovligt, medmindre forbrugeren har frabedt sig direkte markedsføring, jf. markedsføringslovens § 6.

Adresseløse forsendelser

Forbrugere kan frabede sig *adresseløse, husstandsomdelte reklamer og ugeaviser mv.* ved at tilmelde sig ordningerne ”Reklamer – Nej tak” og ”Reklamer og gratisaviser – Nej tak”. Ordningerne er indeholdt i Forbrugerombudsmandens retningslinjer om god markedsføringsskik ved omdeling af adresseløse forsendelser, som kan læses på www.forbrugerombudsmanden.dk. De nævnte adresseløse forsendelser er ikke omfattet af markedsføringslovens § 6. Erhvervsdrivende, som omdeler adresseløse reklamer, skal således ikke tjekke, om forbrugeren er tilmeldt Robinsonlisten, medmindre nogen del af reklamen er påført modtagerens navn eller adresse.

2: Markedsføringslovens § 6 – en gennemgang af bestemmelsen på baggrund af forarbejder, retspraksis og Forbrugerombudsmandens praksis²:

Reglen omfatter kun ”erhvervsdrivendes” henvendelser³

Efter markedsføringslovens § 2 er erhvervsdrivende alle, der udøver privat erhvervsvirksomhed samt offentlige virksomheder, i det omfang de udbyder varer og ydelser på markedet.

Det afgørende er, om der drives en økonomisk aktivitet, der har et erhvervmæssigt præg. Det er imidlertid ikke noget ubetinget krav, at virksomheden drives med økonomisk gevinst for øje. Det er ligeledes uden betydning, om der er tale om fuldtids- eller bibeskæftigelse. Den erhvervmæssige aktivitet må dog have en vis fortsat karakter og et ikke helt ubetydeligt omfang.

Foreninger, hvis formål udelukkende er velgørende, almennyttigt, politisk eller religiøst, anses normalt⁴ ikke for erhvervsdrivende for så vidt angår deres indsamlingsaktiviteter. Dette betyder bl.a., at almennyttige foreningers indsamlinger, herunder hvervning af medlemmer, og politiske foreningers aktiviteter ikke er omfattet af § 6, mens mere erhvervmæssige aktiviteter – fx disse foreningers salg af bøger, tøj og rejser mv. eller andre aktiviteter, der svarer til de aktiviteter, som erhvervsvirksomheder normalt udøver, falder ind under markedsføringslovens anvendelsesområde. Dette gælder, selvom overskuddet fra salget går til det velgørende formål.

Foreninger eller organisationer, der varetager medlemmernes private interesser – fx andelsboligforeninger og grundejerforeninger - er ikke omfattet af reglerne, i det omfang de varetager medlemmernes interesser efter foreningens formål. Aktiviteter med et erhvervmæssigt præg falder derimod inden for bestemmelsen. Fx vil en forenings salg til medlemmerne være erhvervmæssig virksomhed.

² Den offentliggjorte praksis kan læses på www.forbrugerombudsmanden.dk under ”sager og praksis” – ”Markedsføringsloven” – ”Spam mv./uanmodet henvendelse” samt under ”Nyheder”. På hjemmesiden kan de nævnte afgørelser søges ved hjælp af de anførte journalnumre.

³ Se bemærkningerne til markedsføringslovens § 2 om, hvad der anses for erhvervmæssig virksomhed, jf. lovforslag L 13 Folketingstidende 2005-2006.

⁴ Overlader de almennyttige foreninger indsamlingen til en privat virksomhed, der honoreres for sit arbejde, kan denne virksomhed være omfattet af markedsføringslovens regler, jf. herved Københavns Byrets fagedretskendelse af 18. september 2009, hvor Aidonlines virksomhed ansås for omfattet af markedsføringslovens § 1, selvom indsamlingen skete på vegne af en række velgørende organisationer.

I en utrykt SØ- og Handelsretsdom blev Red Barnet anset for omfattet af markedsføringsloven. Dommen er refereret af Palle Bo Madsen, i Markedsret 5. udgave, 2007, del 2, s. 19.

Erhvervsorganisationer er omfattet af markedsføringsloven, når organisationen udfører erhvervsmæssig virksomhed, men derimod ikke når organisationen varetager medlemmernes interesser ved at deltage i den politiske debat. Udsendelse af medlemsblade og nyhedsbreve til medlemmerne, hvor de orienteres om ny lovgivning, høringssvar, indlæg i den politiske debat mv., der er relevant for medlemskabet, er ikke omfattet af afsætningsbegrebet. Hvis organisationen derimod markedsfører andre erhvervsdrivendes varer eller ydelser (herunder rabatorordninger) til medlemmerne vil sådanne henvendelser være omfattet af markedsføringslovens § 6, stk. 1. *Handelsstandsforeninger* er ligeledes omfattet af loven, når de varetager medlemmernes interesser bl.a. ved at reklamere for en bys forretninger og deres tilbud på varer og tjenesteydelser.

Fagforeninger og a-kassers aktiviteter har traditionelt ikke været anset for omfattet af markedsføringslovens område, når disse foreninger varetager deres egentlige formål. Det er imidlertid Forbrugerombudsmandens opfattelse, at fagforeninger og a-kasser, der udbyder ydelser på markeds- eller markeds-lignende vilkår over for deres medlemmer, vil være omfattet af markedsføringslovens regler, og at deres hvervning af nye medlemmer også kan være omfattet af disse regler. Fx har Forbrugerombudsmanden udtalt, at en a-kasses præmiering af medlemmer, der hvervede nye medlemmer på måder, der indebærer en overtrædelse af markedsføringslovens og forbrugeraftalelovens regler, var i strid med god markedsføringsskik. Endvidere har Forbrugerombudsmanden meddelt en fagforening, at udsendelse af reklame for en fagrelevant bogklub til medlemmer, der havde tilmeldt sig CPR-registrets Robinsonliste, var i strid med markedsføringslovens § 6.

Fonde kan være omfattet af markedsføringslovens regler, hvis de udøver erhvervsmæssig virksomhed.

Man kan læse sager, der illustrerer, hvornår velgørende og politiske foreninger, fagforeninger og a-kasser, kommuner, fonde m.fl. udfører aktiviteter, som er omfattet af markedsføringslovens regler, på www.forbrugerombudsmanden.dk – Sager og praksis - Markedsføringsloven – Markedsføringslovens anvendelsesområde.

Private personers omtale af varer og ydelser er som udgangspunkt ikke erhvervsmæssig, og en sådan omtale er derfor ikke omfattet af forbuddet i § 6.

Brug af ikke-erhvervsdrivende til markedsføring

En erhvervsdrivende, der benytter en ikke-erhvervsdrivende til at foretage en handling, som den erhvervsdrivende ikke selv kan foretage, vil efter omstændighederne kunne straffes for overtrædelse af markedsføringslovens § 6 eller forbrugeraftalelovens § 6 (dørsalg mv.), hvis den ikke-erhvervsdrivende henvender sig til nogen på en måde, der er omfattet af bestemmelserne. Se i den forbindelse U2002.2277/2 SH, hvor et teleselskab anvendte medlemmerne af en idrætsklub til at markedsføre telefonabonnementer. Sø- og Handelsretten udtalte, at teleselskabet skal overholde markedsføringslovens § 6, uanset om selskabet benytter ikke-erhvervsdrivende til at markedsføre sine ydelser.

Tip en ven-funktion

Mange erhvervsdrivende har på deres hjemmeside en funktion, der gør det muligt for andre at sende en hilsen via den erhvervsdrivendes hjemmeside til en ven. Funktionerne benævnes ofte »*Tip en ven*« eller

lignende og indebærer, at en forbruger, der benytter funktionen, sender reklamemateriale eller et link til den erhvervsdrivendes hjemmeside til en person, der ikke har anmodet om at modtage reklame via e-mail. I nogle tilfælde bliver forbrugeren præmieret for at »tippe« sin ven.

Ved at stille en ”tip en ven”-funktion til rådighed kan man selvfølgelig sige, at den erhvervsdrivende opfordrer en privat person til at sende reklame til en person, der ikke har bedt om det. Det er imidlertid Forbrugerombudsmandens opfattelse, at erhvervsdrivende ikke overtræder markedsføringslovens § 6 blot ved at stille funktionen til rådighed. Det forudsætter, at den erhvervsdrivende ikke selv lægger markedsføringsmateriale ind i den e-mail, der sendes til tredjemand. Det forhold, at ”tip en ven” - funktionen indeholder et link til den erhvervsdrivendes hjemmeside, har Forbrugerombudsmanden dog accepteret. Hvis forbrugeren derimod i øvrigt opfordres til - eller præmieres for - at benytte funktionen, vil den erhvervsdrivende overtræde § 6, hvis modtageren af mailen ikke har anmodet om at få reklame pr. e-mail. Fx har Forbrugerombudsmanden grebet ind over for en virksomhed, der opfordrede private personer til at overraske familie, venner og kolleger ved at sende et elektronisk ”dansende julekort”, der var påført et produkts varemærke. Personer, der sendte julekortet, deltog samtidig i en konkurrence (j.nr. 08/08679).

Vennehvervning

Vennehvervning er karakteriseret ved, at en virksomhed præmierer et medlem (eller en kunde) for at hverve nye medlemmer (kunder) (se fx j.nr. 08/08678). Vennehvervning minder om ”Tip-en-ven”, men går alligevel videre, idet medlemmet kun præmieres, hvis henvendelsen til vennen resulterer i, at vennen også bliver kunde hos den erhvervsdrivende. Til forskel fra ”Tip-en-ven”, hvor den erhvervsdrivende sørger for, at reklamen bliver sendt videre med elektronisk post, anvises kunden ikke en bestemt måde til at kontakte vennen.

Vennehvervning er problematisk, dels fordi den, der bliver kontaktet, er under pres, da han nødt vil skuffe sin ven, som er stillet en belønning i udsigt, dels fordi vennen ofte kontaktes på en måde, som den erhvervsdrivende ikke selv lovligt kan anvende ved salg til en forbruger. Den erhvervsdrivende må således ikke selv rette uanmodet personlig eller telefonisk henvendelse til en forbruger på bopælen, arbejdspladsen eller andre steder, hvortil der ikke er almindelig adgang. Han må heller ikke henvende sig ved elektronisk post. Han må dog sende et brev, hvis han først tjekker Robinsonlisten. Vennehvervning kan derfor indebære en omgåelse af reglerne i forbrugeraftaleloven og i markedsføringsloven.

Virksomhedens formål med at anvende vennehvervning er at reklamere for en vare eller ydelse og skaffe en ny kunde. En erhvervsdrivende, der præmierer en person for at skaffe en ny kunde, uden at anvise en lovlig måde at henvende sig på, vil normalt handle i strid med god markedsføringsskik⁵, og hvis kunden henvender sig på en ulovlig måde, vil virksomheden efter omstændighederne overtræde markedsføringslovens § 6, eller forbrugeraftalelovens § 6. Personen, der skal hverve en ny kunde, kan derimod ikke straffes for overtrædelse af markedsføringsloven, medmindre han selv udøver erhvervs-mæssig virksomhed.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at vennehvervning kun lovligt kan anvendes, hvis den erhvervsdrivende anviser en lovlig måde til at kontakte de potentielle kunder, eller hvis kunden alene

⁵ Se U2002.2227 SH, som er omtalt oven for under afsnittet ”Brug af ikke-erhvervsdrivende til markedsføring.”

præmieres for at oplyse navnet på en potentiel kunde, som den erhvervsdrivende så selv kontakter på lovlig vis. Det er endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det - i lighed med tip-en-ven - er lovligt at anvende vennehvervning, hvis den erhvervsdrivende ikke præmierer sin kunde for at skaffe en ny kunde men evt. nøjes med at præmiere den nye kunde.

Hvilke henvendelser er omfattet af markedsføringslovens § 6

Markedsføringslovens § 6 omfatter henvendelser "...med henblik på afsætning af varer, fast ejendom og andre formuegoder mv." Det betyder, at det er forbudt at sende konkrete tilbud på varer eller ydelser.

Henvendelser, der ikke nævner konkrete produkter eller tilbud, er imidlertid også omfattet § 6, hvis de har til formål før eller siden at afsætte den erhvervsdrivendes produkter. Se fx U.2007.2905H, hvor en e-handelsbutik blev dømt for pr. e-mail at udsende invitationer til en computermesse, hvortil der var gratis adgang. Mailen indeholdt ikke oplysning om konkrete produkter eller om den erhvervsdrivendes virksomhed – bortset fra virksomhedens navn - men det var oplyst, hvilke producenter der udstillede. Højesteret begrundede sit resultat således: "[Den erhvervsdrivende], der sælger edb-udstyr, var arrangør af computermessen, hvor en række virksomheder udstillede produkter, som i et vist omfang blev forhandlet af [den erhvervsdrivende]. I hvert fald under disse omstændigheder tiltræder Højesteret, at afsendelsen af e-mailen til de pågældende kunder skete med henblik på afsætning af varer mv."

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at også ren "branding" af den erhvervsdrivendes navn er omfattet af forbuddet, da det sker med henblik på efterfølgende afsætning. Forbrugerombudsmanden har fx udtalt, at en virksomheds udsendelse af elektroniske julekort til virksomhedens kunder var udtryk for generel promovning i strid med markedsføringslovens § 6 (j.nr. 08/06749). Der kan måske være tilfælde, hvor udsendelse af et elektronisk julekort ikke vil indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, fx hvor en erhvervsdrivende som led i løbende kundeforhold med en anden erhvervsdrivende – som en høflighedsgestus - tidligere har sendt et fysisk julekort til kunden, men hvor julekortet som led i den teknologiske udvikling er blevet elektronisk. Det forudsætter dog, at julekortet ikke indeholder nogen form for reklame.

Henvendelse med tilbud om at deltage i konkurrencer

Uanmodet henvendelse med tilbud om deltagelse i en konkurrence er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med § 6, idet konkurrencer normalt afholdes for at skabe opmærksomhed om virksomhedens navn og/eller produkter.

Udsendelse af nyhedsbreve

Erhvervsdrivendes udsendelse af nyhedsbreve vil normalt være omfattet af § 6, da sigtet med nyhedsbrevene typisk er at reklamere for egne produkter eller at skabe opmærksomhed om den erhvervsdrivendes navn. Se afsnit 10 om samtykke til at modtage nyhedsbreve og afsnit 8 om muligheder for at tilbagekalde samtykket.

Henvendelser i løbende kundeforhold

Henvendelser i løbende kundeforhold er omfattet af bestemmelsen, hvis henvendelsen har til formål at afsætte (flere) varer eller ydelser. Man må skelne mellem rene servicemeddelelser og markedsføring. Ved vurderingen af, om en henvendelse er omfattet af forbuddet, må der lægges betydelig vægt på, om

den erhvervsdrivende har en egeninteresse i de dispositioner fra kundens side, som den erhvervsdrivendes henvendelse vedrører. Hvis det er spørgsmålet om afsætning af den erhvervsdrivendes egne produkter, der er i centrum, vil der være tale om markedsføring.

Henvendelser, der er nødvendige for at opfylde forpligtelser i henhold til lovgivning, henvendelser som led i opfyldelsen af et kontraktforhold samt henvendelser affødt af misligholdelse og praktiske servicemeddelelser, som fx ændringer i adresseforhold og omlægninger/ændringer i aftale-/policeforhold, falder uden for § 6's anvendelsesområde.⁶

Det er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse muligt for fx et forsikringsselskab at rette henvendelse til en kunde som led i en løbende aftale for at oplyse, at den pågældende police, som følge af ændret lovgivning, er uhensigtsmæssig for kunden. Det vil derimod efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være i strid med § 6, hvis selskabet samtidig (i henvendelsen) tilbyder alternative produkter eller andre forsikringsydelser.

Hvor der fx er solgt en vare, kan en erhvervsdrivende lovligt meddele en tidligere kunde, der stadig har reklamationsret på varen, at den erhvervsdrivende er flyttet, fusioneret eller har fået ny kontaktadresse. Den erhvervsdrivende må dog ikke samtidig benytte lejligheden til at reklamere for sin virksomhed eller dens produkter.

Forbrugerombudsmanden har endvidere udtalt, at en mail sendt til en kunde, som bekræftelse af en aftale om deltagelse i et koncertarrangement, ikke må indeholde et link med opfordring til at læse mere om et andet arrangement.(j.nr. 09/06857) Derimod må en mail gerne indeholde et link til faktuelle informationer, der er relevante i forhold til den indgåede aftale, og som derfor ikke har et afsætningsformål.

Henvendelser som led i markedsundersøgelser

Egentlige markedsundersøgelser er ikke omfattet af markedsføringslovens § 6, hvis de ikke har til formål at afsætte varer eller ydelser, men derimod at afdække bestemte markedsforhold. Har analysen derimod til formål at "brande" en erhvervsdrivende eller reklamere for en erhvervsdrivendes produkter, vil henvendelsen være omfattet af § 6.⁷ Som et eksempel fra praksis kan nævnes, at Forbrugerombudsmanden ikke anså en ejendomsmægleres udsendelse af et link til et spørgeskema (tilfredshedsundersøgelse) umiddelbart efter afslutningen af en bolighandel, som en henvendelse med henblik på afsætning, forudsat skemaet ikke indeholdt købsopfordringer eller rosede omtale af ejendomsmægleren (j.nr.09/00787).

Reklamer i elektroniske medlemsblade, dagblade mv.

⁶ Se FT 1999-2000, lovforslag L213, almindelige bemærkninger, pkt.3.2 og justitsministerens svar på Retsudvalgets spørgsmål 5.

⁷ Se om samme problemstilling bemærkningerne til forbrugeraftalelovens § 2 [nu § 6] om forbud mod uanmodede telefoniske henvendelser i afsætningsøjemed, jf. FT 1977/78, tillæg A, s. 744-45.

Reklamer i medlemsblade, der sendes til medlemmerne af en forening, er som udgangspunkt ikke omfattet af forbuddet.⁸ Det samme gælder for elektroniske nyhedsaviser. § 6 finder i så fald kun anvendelse, hvis reklamemeddelelsen er henvendelsens hovedformål.⁹

Blogging, Facebookprofiler mv.

En erhvervsdrivende, der blogger, er ikke omfattet af markedsføringslovens § 6. Den erhvervsdrivende skal dog overholde markedsføringslovens øvrige regler, herunder reglerne i markedsføringslovens § 4, hvorefter reklame klart skal kunne identificeres.

Hvis en erhvervsdrivende opretter en profil på Facebook, skal markedsføringslovens regler ligeledes overholdes – dvs. at erhvervsdrivende bl.a. ikke kan præmiere sine ”venner” for at tippe andre venner om profilen.

Udsendelse af pressemeddelelser

Hvis en erhvervsdrivende sender en pressemeddelelse om sin virksomhed til et nyhedsmedie i håb om at opnå omtale af virksomheden eller dens produkter, vil henvendelse som udgangspunkt ikke være omfattet af § 6. Sendes en pressemeddelelse derimod til mulige aftagere af den erhvervsdrivendes produkter, vil henvendelsen være i strid med § 6, hvis formålet reelt er markedsføring over for modtageren.

Henvendelser med henblik på køb af varer/ydelser

Erhvervsdrivendes uanmodede henvendelser til nogen med henblik på *køb* af varer eller ydelser vil efter bestemmelsens ordlyd ikke være omfattet af reglen, medmindre henvendelsen har til formål samtidig at afsætte egne varer eller ydelser. En henvendelse, hvor en erhvervsdrivende fx tilbyder at formidle salg af en persons ejendele, vil være omfattet af afsætningsbegrebet. En elektronisk henvendelse til en forbruger om køb af produkter kan i særlige tilfælde være i strid med markedsføringslovens § 1. Uanmodede *telefoniske* henvendelser til forbrugere om køb, vil derimod udgøre en overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 6.

3: § 6, stk. 1 - Forbud mod anvendelse af elektronisk post, telefax mv.

Stk. 1. En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på afsætning af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser, medmindre den pågældende forudgående har anmodet om det.

Hvilke kommunikationsteknikker er omfattet af forbuddet

Det er forbudt at markedsføre sig ved brug af elektronisk post, automatisk opkaldssystem eller telefax.

Ved ”*elektronisk post*” forstås enhver meddelelse i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede, som sendes via et offentligt kommunikationsnet, og som lagres i nettet eller i modtagerens terminaludstyr, indtil meddelelsen hentes af modtageren.¹⁰ Forbuddet gælder således ikke kun e-mails, men også

⁸ Justitsministerens svar på Retsudvalgets spørgsmål 2 (FT 1999-2000, lovforslag L213)

⁹ Justitsministerens svar på Retsudvalgets spørgsmål 14 (FT 1999-2000, lovforslag L213)

¹⁰ Se definitionen i direktiv 2002/58/EF, artikel 2, litra h.

for eksempel SMS-beskeder og MMS-beskeder og kan herudover også omfatte anden post, hvori billeder, lyd og tekst kan kombineres via internettet eller mobiltelefoni. Ved *automatiske opkaldssystemer* forstås automatisk opringning til et telefonnummer.

Reklamer på Facebook og i andre sociale medier

Hvorvidt reklamer i sociale medier er omfattet af § 6, stk. 1, kan give anledning til tvivl.

En betingelse herfor er, at den erhvervsdrivende ”har rettet henvendelse til nogen” ved brug af ”elektronisk post.”

Markedsføringslovens § 6, regulerer direkte markedsføring. Det fremgår af forarbejderne til bestemmelsen, at ved direkte markedsføring forstås, at den erhvervsdrivende henvender sig til en eller flere bestemte personer, en bestemt postadresse, eller et bestemt telefonnummer eller lignende. Denne betingelse må anses for opfyldt, når der rettes henvendelse til en bestemt adressat/profil på Facebook.

Reklamer, der findes på Facebook, hvad enten der er tale om reklamerne i højre side af facebooksidens væg, eller reklamer på selve væggen eller i indbakken, må anses for omfattet af definitionen på elektronisk post, idet de lagres på en webserver i internettet indtil de hentes af modtageren.

Det er Forbrugerombudsmandens foreløbige opfattelse, at de skiftende reklamer på væggenes højre side ikke med den fornødne sikkerhed kan anses for omfattet af markedsføringslovens § 6, stk. 1, idet reklamerne efter omstændighederne må anses som bannereklamer, som er en del af mediet, ligesom de efter en formålsfortolkning næppe kan anses for omfattet af forbuddet i § 6, stk. 1..

Derimod er reklamer, der lægges på på facebooksidens væg – dvs. den del af væggen som facebookindehaveren bruger til at kommunikere med sine venner – efter Forbrugerombudsmandens opfattelse omfattet af bestemmelsen. Det samme må uden tvivl gælde reklamehenvendelser, der sendes til indbakken. Det betyder, at en erhvervsdrivende ikke uanmodet må sende reklame til en profils væg.

Forbrugerombudsmanden har i en konkret sag udtalt, at præmiering af personer for ved brug af et facebook-ikon¹¹ på fx en hjemmeside at dele oplysninger med vennerne via facebookindehaverens egne væg, er i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, hvis meddelelsen indeholder reklame. Det skyldes, at den meddelelse, der lægges på væggen automatisk sendes videre til vennernes facebookside, hvor de vises under nyheder. Funktionen svarer således til en ”*Tip en ven*” - funktion.”

Hvem er beskyttet af forbuddet mod uanmodet henvendelse

Det er forbudt at fremsende reklame ved brug af elektronisk post, telefax eller automatiske opkaldssystemer til ”nogen”. Dvs. at alle er beskyttet, uanset om *modtageren* er erhvervsdrivende, forbruger eller en offentlig myndighed, og uanset om der er tale om en fysisk eller juridisk person.

¹¹ Det kan fx også være en ”synes godt om” funktion.

Overtrædelse af forbuddet i § 6, stk. 1, straffes med bøde. I U2005.790 H udtalte SØ- og Handelsretten, at det var uden betydning for spørgsmålet om, hvorvidt § 6 var overtrådt, om meddelelsen var nået frem til de numre, de var sendt til, jf. ordene i bestemmelsen ”rette henvendelse”.¹²

Forudgående anmodning om at modtage henvendelse pr. mail, fax mv.

Forbuddet gælder ikke, hvis modtageren har anmodet om at få tilsendt reklame pr. mail mv. fra den erhvervsdrivende. Det samme gælder, hvis den erhvervsdrivende har indhentet modtagerens samtykke til at modtage reklame på denne måde. Se mere om, hvordan et samtykke indhentes og kravene til et samtykke under afsnit 10. Den erhvervsdrivende skal hver gang samtykket udnyttes give oplysning om muligheden for at tilbagekalde samtykket. Se mere herom i afsnit 8.

4: § 6, stk. 2 - Undtagelse fra forbuddet mod uanmodet at sende reklame ved elektronisk post

Stk. 2. Uanset stk. 1 kan en erhvervsdrivende, der fra en kunde har modtaget dennes elektroniske adresse i forbindelse med salg af en vare eller en tjenesteydelse, markedsføre egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser til kunden ved elektronisk post. Dette forudsætter dog, at kunden har mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig dette både i forbindelse med afgivelsen af adressen til den erhvervsdrivende og ved efterfølgende henvendelser.

Der er tale om en undtagelse fra markedsføringslovens § 6, stk. 1, der gør det muligt, at sende reklame via elektronisk post (e-mail, SMS, MMS mv.)¹³ til en tidligere kunde, selvom kunden ikke har givet et egentligt samtykke¹⁴ til at modtage reklame på denne måde.

Som eksempel på en situation, der er omfattet af undtagelsen kan nævnes: En kunde køber en bluse i en web-shop. I forbindelse med købet oplyser hun sin mailadresse, så hun bl.a. kan få besked om fortrydelsesretten mv. Der, hvor hun oplyser sin mailadresse, er der en klar og tydelig oplysning om, at hendes mailadresse vil blive brugt til at sende hende reklame for andre tilsvarende produkter pr. mail, medmindre hun vælger det fra. Hun får samtidig mulighed for, at ”hakke af” eller på anden tilsvarende let tilgængelig måde at tilkendegive, at hun ikke ønsker elektronisk reklame. Benytter hun ikke denne mulighed for at sige ”nej tak”, har hun accepteret at få elektronisk reklame fra sælgeren af blusen. Sælgeren af blusen kan herefter sende hende reklame for bluser og andet tøj pr. mail. Han skal dog i hver mail igen give hende en nem adgang til at frabede sig reklame for fremtiden.

Følgende betingelser skal være opfyldt for, at en erhvervsdrivende må udsende reklamer via elektronisk post uden afgivelse af et egentligt samtykke:

¹² Højesteret tog ikke stilling til dette spørgsmål, da dommen alene var anket til formildelse.

¹³ Jf. lov nr. 450 af 10. juni 2003, om ændring af lov om konkurrence- og forbrugerforhold på telemarkedet med flere love (Implementering af direktivpakken »99-review«). Undtagelsen blev indført i markedsføringsloven med virkning fra den 25. juli 2003.

¹⁴ Se om kravene til et samtykke til at modtage markedsføring i andre tilfælde under afsnit 10.

1. Modtageren af reklamen *skal tidligere have købt* en vare eller en tjenesteydelse hos den erhvervsdrivende. Adresser afgivet i forbindelse med modtagelse af en gratis gave, gratis rådgivning, deltagelse i konkurrencer eller lignende kan ikke danne grundlag for markedsføring via elektronisk post i medfør af stk. 2. I disse tilfælde må den erhvervsdrivende i stedet indhente et egentligt samtykke (se afsnit 10). Det forhold, at kunden efterfølgende benytter sig af en eventuel fortrydelsesret, betyder ikke, at den erhvervsdrivende ikke længere kan udsende reklamer. Kunden må i dette tilfælde benytte sig af muligheden for selv at frabede sig fremtidige reklamer.
2. Modtageren af reklamen skal i forbindelse med købet *selv* have oplyst sin elektroniske adresse - dvs. e-mail adresse eller kundens mobiltelefonnummer (til brug for modtagelse af SMS- og MMS-beskeder m.v.). Den erhvervsdrivende må således ikke benytte elektroniske adresser og mobiltelefonnumre, der er oplyst af andre, eller som den erhvervsdrivende på anden lovlig måde er kommet i besiddelse af til markedsføring.
3. Modtageren af reklamen *skal i forbindelse med købet klart og utvetydigt være blevet oplyst om, at den elektroniske adresse vil kunne blive benyttet til fremsendelse af reklame.*
4. Modtageren af reklamen skal i forbindelse med afgivelsen af sin elektroniske adresse klart og utvetydigt oplyses om muligheden for på en let måde at frabede sig markedsføring. Modtageren skal således have mulighed for med det samme at meddele sælgeren, at han ikke ønsker at modtage reklame via elektronisk post. Derfor må indgåelse af en aftale ikke være betinget af, at kunden accepterer at modtage markedsføring via elektronisk post.
5. Hvis kunden ved afgivelsen af sin adresse ikke frabeder sig elektronisk reklame, skal han eller hun, *hver gang han modtager en reklame med elektronisk post oplyses om muligheden for at frabede sig fremtidige reklamer.* Adgangen til at frabede sig reklame skal være gebyrfri og let tilgængelig. Udsendes reklame via e-mail, bør der fx være mulighed for at melde fra ved hjælp af et link i hver enkelt e-mail. Ved reklamering via SMS bør der være mulighed for at melde fra via SMS samt via den erhvervsdrivendes hjemmeside.
6. Undtagelsen giver kun mulighed for at sende reklame ved elektronisk post - ikke for at sende markedsføringsmateriale via telefax eller brug af telefonisk opkaldsmaskine telefoniske opkald, brev mv.
7. Den erhvervsdrivende må kun reklamere for *egne* produkter eller tjenesteydelser. Kundens elektroniske adresse må således ikke benyttes til at markedsføre andre erhvervsdrivendes produkter eller tjenesteydelser. I den forbindelse er det afgørende, at der er tale om samme juridiske person. Eksempelvis må et datterselskab til den erhvervsdrivende, som kunden har handlet med, ikke bruge den elektroniske adresse til markedsføring. Den erhvervsdrivende, som kunden har handlet med, må heller ikke markedsføre et datterselskabs produkter.
8. De produkter eller tjenesteydelser, den erhvervsdrivende reklamerer for, skal være *tilsvarende produkter eller tjenesteydelser, som kunden tidligere har købt hos den erhvervsdrivende.* Tilsvarende produkter eller tjenesteydelser skal dog ikke nødvendigvis forstås som fuldstændig

identiske produkter eller tjenesteydelser – men derimod tilsvarende vare- og tjenesteydelsesgrupper.

I det følgende gives nogle eksempler på, hvad der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil være tilladt, og hvad der ikke vil være tilladt:

- Har kunden købt et par bukser, kan der reklames for andet tøj.¹⁵
- Har kunden købt en musik-cd, kan der reklameres for musik (hvad enten det er på cd, dvd, MP3 eller lignende), men ikke for en cd-afspiller.
- Har kunden købt legetøj, kan der reklameres for andet legetøj, men ikke andre produkter til børn.

Undtagelsen fra det generelle forbud om uanmodet elektronisk markedsføring gælder, selvom kunden på tidspunktet for afgivelse af sin elektroniske adresse er registreret på CPR-registrets liste over personer, der ikke ønsker at modtage personligt stilet markedsføringsmateriale.

Undtagelsen i § 6, stk. 2, gælder alle kunder, uanset om kunden er forbruger, erhvervsdrivende eller en offentlig myndighed, og uanset om kunden er en fysisk eller en juridisk person.

5: § 6, stk. 3 - Andre direkte henvendelser

Stk. 3. En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til en bestemt fysisk person ved brug af andre midler til fjernkommunikation med henblik på afsætning som nævnt i stk. 1, hvis den pågældende over for den erhvervsdrivende har frabedt sig dette, hvis det fremgår af en fortegnelse, som udarbejdes af Det Centrale Personregister (CPR) hvert kvartal, at den pågældende har frabedt sig henvendelser, der sker i sådant markedsføringsøjemed, eller hvis den erhvervsdrivende ved undersøgelse i CPR er blevet bekendt med, at den pågældende har frabedt sig sådanne henvendelser. Ved telefonisk henvendelse til forbrugere gælder endvidere reglerne om uanmodet henvendelse i lov om visse forbrugeraftaler.

”Andre midler til fjernkommunikation”

Stk. 3 omfatter andre *direkte henvendelser* end elektronisk post mv. som er nævnt i stk. 1. Ved direkte henvendelse forstås, at den erhvervsdrivendes henvendelse sendes til en bestemt person, hvad enten det er til et bestemt navn, en bestemt postadresse, et bestemt telefonnummer eller lignende. Dvs. at adresserede breve eller adresserede reklamer er omfattet af bestemmelsen. Telefoniske henvendelser til erhvervsdrivende personer er ligeledes omfattet. Telefoniske henvendelser til forbrugere er omfattet, når det undtagelsesvist efter forbrugeraftaleloven er tilladt at rette uanmodet telefonisk henvendelse til forbrugere. Kuvertfyld - dvs. en reklame, der vedlægges fx en kontoudskrift - er også omfattet af bestemmelsen. Derimod er adresseløse forsendelser, tilbudsaviser, tv-reklamer og lignende, der sendes til en ubestemt kreds af mulige aftagere, ikke omfattet af bestemmelsen.¹⁶

¹⁵ Eksemplet kommer fra forarbejderne, hvor det ligeledes nævnes, at hvis kunden har købt en kuffert, kan der ikke reklameres for sko.

¹⁶ Se FT 1999-2000, lovforslag L213, almindelige bemærkninger, afsnit 3.2.2. og de specielle bemærkninger til § 2., samt justitsministerens svar på Retsudvalgets spørgsmål 2.

Reklamer i aviser, medlemsblade mv., som sendes eller uddeles til abonnenter, vil ikke være omfattet af bestemmelsen, medmindre reklamen må anses for at være henvendelsens hovedformål, eller den i øvrigt udgør et selvstændigt element¹⁷.

Reklamer, der lægges inden i aviser, som omdeles gratis, er ikke er omfattet af markedsføringslovens § 6, men i stedet reguleret af Forbrugerombudsmandens retningslinjer om adresseløse forsendelser.

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/retningslinjeadresseloseforsend>

Bestemmelsen i § 6, stk. 3, beskytter alene fysiske personer, dvs. forbrugere samt erhvervsdrivende personer. Ved erhvervsdrivende personer forstås, en fysisk person i dennes egenskab af selvstændigt erhvervsdrivende. Derimod er juridiske personer, som f.eks. aktie- og anpartsselskaber og offentlige myndigheder, ikke beskyttet af bestemmelsen¹⁸.

Hvis en person har frabedt sig direkte markedsføring ved andre midler til fjernkommunikation

En erhvervsdrivende må som udgangspunkt sende breve og adresserede reklamer uanmodet til fysiske personer, jf. § 6, stk. 3, modsætningsvist.

Fysiske personer kan imidlertid frabede sig direkte henvendelser fra den erhvervsdrivende. Det kan gøres ved enten at meddele den erhvervsdrivende dette eller ved at meddele CPR-registret¹⁹ i bopælskommunen, at man ikke ønsker henvendelser i reklameøjemed. CPR udarbejder herefter hvert kvartal en liste over de personer, der har frabedt sig direkte markedsføring. Listen kaldes også »Robinsonlisten«.

En erhvervsdrivende, der sender reklame ved brev eller anden adresseret reklame mv. til en person, der har meddelt den erhvervsdrivende, at han ikke ønsker at modtage reklame fra den erhvervsdrivende, eller til en person, der er registreret på Robinsonlisten, kan straffes med bøde.

Pligt til at undersøge "Robinsonlisten" (en fortegnelse fra CPR)

De erhvervsdrivende, der ønsker at rette direkte henvendelse til personer i markedsføringsøjemed, skal forinden tjekke »Robinsonlisten«. Hvis personen figurerer på listen, må den erhvervsdrivende ikke rette uanmodet henvendelse til den pågældende. Selvom en person endnu ikke figurerer på Robinsonlisten, fordi den kun udarbejdes kvartalsvis, skal en erhvervsdrivende, der løbende tjekker sit adressekartotek op mod CPR-registret og dermed bliver klar over, at personen har frabedt sig direkte markedsføring, respektere dette.

Listen kan gratis downloades på adressen www.cpr.dk. Password til brug for download kan rekvireres i CPR-kontorets Kundecenter. Som alternativ til Robinsonlisten kan virksomheder foretage søgninger på

¹⁷ Justitsministerens svar på Retsudvalgets spørgsmål 2 (FT 1999-2000, lovforslag L 213)

¹⁸ Juridiske enheder har endvidere en adgang til reklamebeskyttelse efter lovbekendtgørelse nr. 653 af 15.6.2006 om Det Centrale Virksomhedsregister § 19, se nærmere på www.cvr.dk.

¹⁹ CPR står for det centrale personregister.

enkeltpersoner via CPR-produktet CPRSøg eller løbende få vedligeholdt sit kunderegister via CPR-produkterne Personnummerudtræk eller Adresse-match.

Registrering i CPR-registret betyder samtidig, at den erhvervsdrivende ikke må videregive oplysninger om den pågældende person til markedsføringsformål. Reglerne om videregivelse af personoplysninger til markedsføringsformål findes i persondataloven, som administreres af Datatilsynet. Reglerne er kort omtalt under afsnit 10.

Telefoniske henvendelser til forbrugere

Efter forbrugeraftalelovens § 6 er det med enkelte undtagelser forbudt for erhvervsdrivende at rette uanmodet telefonisk henvendelse til forbrugere på deres bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang, med henblik på at indgå en aftale.²⁰ Forbuddet gælder ikke for salg af bøger og abonnementer på aviser, ugeblade og tidsskrifter og formidling af forsikringer. Visse erhvervsdrivende kan endvidere sælge abonnementer på redningstjeneste og sygetransport.

I de tilfælde, hvor den erhvervsdrivende efter forbrugeraftaleloven kan rette uanmodet telefonisk henvendelse til forbrugerne, skal den erhvervsdrivende først tjekke, om forbrugeren har frabedt sig direkte markedsføring ved at lade sig registrere på Robinsonlisten. Er forbrugeren registreret der, må den erhvervsdrivende ikke ringe forbrugeren op.

Henvendelser i løbende kundeforhold

§ 6, stk. 3 finder også anvendelse i løbende kundeforhold. Det betyder, at erhvervsdrivende, som ikke har et specifikt samtykke hertil, ikke må sende markedsføringsmateriale til de kunder, der er tilmeldt Robinsonlisten. Man må heller ikke meddele sin kunde, at det er uhensigtsmæssigt, at kunden er registreret på Robinsonlisten. Erhvervsdrivende må imidlertid gerne sende servicemeddelelser af betydning for et eksisterende kundeforhold, se mere ovenfor under afsnit 2 ”Hvilke henvendelser er omfattet af markedsføringslovens § 6”.

6: § 6, stk. 4 - Samtykke til at modtage direkte markedsføring

Stk. 4. Stk. 3 gælder ikke, hvis den pågældende person forudgående har anmodet om henvendelsen fra den erhvervsdrivende.

En erhvervsdrivende skal *ikke* tjekke Robinsonlisten, som beskrevet i § 6, stk. 3, såfremt den erhvervsdrivende har et specifikt samtykke fra modtageren af reklamen. Se nærmere om kravene til samtykke neden for under afsnit 10.

7: § 6, stk. 5 – Oplysning om muligheden for at frabede sig reklame

²⁰ Forbrugerombudsmanden har udtalt, at opkald til en mobiltelefon, der ikke altid befinder sig på steder, hvortil der er almindelig adgang, vil være i strid med god skik, jf. markedsføringslovens § 1 og efter omstændighederne også i strid med forbrugeraftalelovens § 6, hvis telefonen befinder sig på et sted, hvortil der ikke er almindelig adgang – fx i forbrugers hjem eller på deres arbejdsplads. (j.nr. 09/05643)

Stk. 5. Første gang en erhvervsdrivende retter henvendelse som nævnt i stk. 3 til en bestemt fysisk person, der ikke er anført i fortegnelsen fra CPR, skal den erhvervsdrivende tydeligt og på en forståelig måde oplyse om retten til at frabede sig henvendelser som nævnt i stk. 3 fra den erhvervsdrivende. Den pågældende skal samtidig gives adgang til på en nem måde at frabede sig sådanne henvendelser.

Da Robinsonlisten kun udarbejdes 4 gange om året (hvert kvartal), skal den erhvervsdrivende, første gang han retter henvendelse til en fysisk person, der ikke er anført på listen, tydeligt og på en forståelig måde oplyse om retten til at frabede sig direkte henvendelser fra den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende skal samtidig give personen adgang til på en nem måde at frabede sig sådanne henvendelser.

Oplysningen skal ifølge bemærkningerne til loven være fremhævet og udformet således, at den ikke er vanskelig at tilegne sig. Det vil *ikke* være tilstrækkeligt, at oplysningen gives i den erhvervsdrivendes almindelige forretningsbetingelser, som udleveres til modtageren.

Den erhvervsdrivende skal give personen en nem adgang til at frabede sig direkte markedsføring. Dette kan ifølge bemærkningerne til loven gøres ved at vedlægge en kupon, som modtageren kan krydse af og returnere, hvis han ikke ønsker reklamemateriale fra den erhvervsdrivende. Det kan dog ikke kræves, at den erhvervsdrivende vedlægger en frankeret svarkuvert. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at kravet i de fleste tilfælde bedre kan opfyldes ved, at personen oplyses om en adgang til at framelde sig via den erhvervsdrivendes hjemmeside, via en bestemt e-mail-adresse eller til et bestemt telefonnummer, hvor sådanne henvendelser kan modtages og registreres.

8: § 6, stk. 6 – Gratis adgang til at framelde eller tilbagekalde samtykke

Stk. 6. Der må ikke kræves betaling for at modtage eller notere meddelelser om, at en anmodning efter stk. 1 tilbagekaldes, eller at henvendelser som nævnt i stk. 3 frabedes.

En erhvervsdrivende må ikke kræve betaling for at modtage, ekspedere, notere eller respektere en meddelelse om tilbagekaldelse af et samtykke givet efter § 6, stk. 1. Det samme gør sig gældende, hvis en fysisk person frabeder sig henvendelser efter § 6, stk. 3. For henvendelser efter stk. 2 gælder de samme regler. Se i den forbindelse afsnit 4, pkt. 5. I en sag har Forbrugerombudsmanden udtalt, at en erhvervsdrivende ikke kunne annullere en garanti, der var givet som belønning for at give samtykke til modtagelse af et nyhedsbrev, når forbrugeren ønskede at tilbagekalde sit samtykke til at modtage nyhedsbrevet (j.nr.08/05752).

§ 6, stk. 6, hviler på en forudsætning om, at et samtykke skal kunne tilbagekaldes. Erhvervsdrivende bør derfor, hver gang samtykket udnyttes til at udsende reklame, give modtageren mulighed for at tilbagekalde samtykket. Se i den forbindelse De nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til handel og markedsføring på nettet pkt. 2.3.7, hvoraf det fremgår, ”at enhver elektronisk reklame bør indeholde en vejledning om, hvordan man nemt og gebyrfrit framelde sig fremtidige reklamer. Frameldingssystemet bør være indrettet således, at den, der foretager en sådan framelding, modtager en bekræftelse herpå.”

Forbrugerombudsmanden har endvidere indskærpet over for en erhvervsdrivende, at afmeldingslinkene skal fungere optimalt, idet der ellers vil kunne være tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 1 (j.nr. 08/04742).

9: § 6, stk. 7 – Administrative regler

Stk. 7. Økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om den erhvervsdrivendes informationspligt efter stk. 5 og om pligten til at give adgang til at frabede sig henvendelser som nævnt i stk. 3.

Hjemlen er ikke udnyttet.

10: Samtykke til modtagelse af markedsføring pr. mail, fax, brev osv.

En erhvervsdrivende kan lovligt sende reklame pr. e-mail mv., jf. stk. 1, hvis modtageren forudgående har anmodet om det. På samme måde kan en erhvervsdrivende lovligt sende reklame pr. brev til personer, der er registreret på Robinsonlisten, jf. stk. 3, hvis personen har anmodet om det.

Der vil ikke kun være tale om en forudgående anmodning i tilfælde, hvor modtageren på eget initiativ anmoder om henvendelsen, men også i tilfælde hvor den erhvervsdrivende har indhentet modtagerens samtykke hertil.^{21 22}

Indhentelse af samtykke (krav om forudgående samtykke)

Et samtykke skal indhentes lovligt: Når det fremgår af § 6, at anmodningen skal være ”forudgående”, betyder det, at den erhvervsdrivende ikke må sende modtageren en mail eller telefax, eller ringe en forbruger op for at indhente samtykke til at sende reklame ved e-mail, fax eller lign. Hvis en person har en reklameframelding i CPR-registeret, må den erhvervsdrivende heller ikke henvende sig ved almindeligt adresseret brev.²³ Det gælder også i løbende kundeforhold, hvor Forbrugerombudsmanden har udtalt, at man fx ikke må meddele sin kunde, at det er uhensigtsmæssigt, at kunden er registreret på Robinsonlisten. Derimod er det altid muligt via en hjemmeside, via husstandsomdelte reklamer (hvis modtageren ikke har ”Reklamer – nej tak” eller ”Reklamer og gratisaviser – Nej tak” som nævnt under afsnit 1), eller radio- og tv-reklamer at opfordre forbrugerne til at give et samtykke.

²¹ Se FT 1999-2000, lovforslag L213, bemærkningerne til lovforslagets § 2 (markedsføringslovens § 6)

²² Et samtykke er defineret i direktiv 2002/58/EF, artikel 2, litra f, der henviser til definitionen i direktiv 95/46/EF, artikel 2, litra h, hvoraf det fremgår, at et samtykke er enhver frivillig, specifik og informeret viljestilkendegivelse.

²³ Se endvidere FT 1999-2000, lovforslag L213, bemærkningerne til lovforslagets § 2 (markedsføringslovens § 6), hvor der vedr. forudgående anmodning henvises til praksis vedrørende forbrugeraftalelovens § 2 [nu § 6] og Justitsministerens svar på Retsudvalgets spørgsmål 6.

Et samtykke kan *ikke* indhentes ved *stiltiende eller passiv accept* – fx ved at den erhvervsdrivende skriver, at modtageren vil modtage en mail, medmindre modtageren meddeler den erhvervsdrivende, at han ikke ønsker dette.

Samtykket eller anmodningen skal komme fra den person, der vil modtage reklamen. En person kan således ikke give samtykke på en anden persons vegne, medmindre den anden person har bemyndiget den første person til at give samtykke.²⁴

Dokumentation for indhentelse af samtykke

Hvis modtageren af reklamen påstår, at han ikke har givet samtykke, vil det være den erhvervsdrivende, der skal bevise, at det er sket. Det er derfor i virksomhedens egen interesse at opbevare dokumentation for samtykket, så længe det anvendes, og i princippet indtil strafansvaret forældes 2 år efter, at det har været anvendt sidste gang. Det vil i sidste ende være op til domstolene at afgøre, om den erhvervsdrivende har sandsynliggjort, at der er givet et samtykke til markedsføring, og at samtykket lever op til markedsføringslovens krav, som er omtalt nedenfor.

For at undgå chikanetilmelding og andre misforståelser er det en god idé for den erhvervsdrivende at bruge en dobbelt opt-in-model. Fx kan den, der afgiver samtykket til at modtage elektronisk reklame, efterfølgende få tilsendt en e-mail fra den erhvervsdrivende, hvori han skal bekræfte tilmeldingen. Først når et link i e-mailen er aktiveret af modtageren, er samtykke afgivet.

Samtykket skal være informeret og konkretiseret

Det fremgår af forarbejderne til § 6, at samtykket skal være "*informeret*" og "*konkretiseret*". At samtykket er *informeret* vil sige, at kunden skal være klar over, at han giver et samtykke til markedsføring. Det er eksempelvis ikke tilstrækkeligt, at samtykket alene fremgår af den erhvervsdrivendes standardvilkår. Samtykket skal i så fald tillige være tydeligt fremhævet over for den pågældende.

Forhåndsafkrydsede felter i bestillinger, kontrakter og lignende, hvoraf det fremgår, at kunden giver sit samtykke til at modtage reklame, vil normalt ikke opfylde de krav, der efter markedsføringsloven stilles til et informeret samtykke. Vil den erhvervsdrivende sikre sig, at kunden er klar over, at han giver et samtykke til markedsføring, kan det ske ved, at kunden aktivt tilkendegiver dette – fx ved at afkrydse et felt, hvoraf det fremgår, at kunden giver samtykke til markedsføring.

At samtykket er *konkretiseret* vil sige, at det klart og utvetydigt skal fremgå, hvad der meddeles samtykke til. Samtykket kan formuleres forholdsvist bredt. Dvs. at der på bankområdet kan gives samtykke til at få oplysninger om »nye eller forbedrede indlånsmuligheder, nye eller forbedrede pensionsmuligheder« osv. Det vil på samme måde være muligt at indhente samtykke til reklamer for børnetøj, stuemøbler, havemøbler, bilforsikringer osv.

Konkretiseringen kan ske ved et link til en side eller en liste, hvor det er anført, hvad der meddeles samtykke til. Linket skal findes i samme medie, som anvendes til indhentelse af samtykket. Indhentes

²⁴ Se fx UFR 2001.175V, hvor en svigersøn havde anmodet en bankmægler om at aflægge et besøg hos svigerforældrene. Den efterfølgende henvendelse til svigerforældrene var i strid med forbrugeraftalelovens § 6, og den aftale, der blev indgået på mødet, var ugyldig.

samtykket således via et fysisk dokument, er det ikke tilstrækkeligt at henvise en hjemmeside, hvor samtykket konkretiseres (j.nr. 10/01549).

Retspraksis viser, at domstolene foretager en konkret vurdering af, om der er givet et samtykke til direkte markedsføring, og om det er konkret nok formuleret.

Som eksempel kan nævnes Sø- og Handelsrettens dom gengivet i U 2002.2277/S. Her havde et teleselskab på en tilmeldingsblanket lige under abonnentens underskrift anført: ”Ved nedenstående underskrift giver jeg min tilladelse til, at [teleselskabet] kan analysere, hvordan jeg bruger min mobiltelefon, så jeg kan modtage målrettet information og markedsføring om teleservice fra [teleselskabet]”. Herunder var der en rubrik, der kunne krydses af, med teksten ”Nej jeg giver ikke denne tilladelse”. Sø- og Handelsretten fandt efter en samlet vurdering af samtykkeerklæringens placering, dens grafiske udtryk, sammenholdt med resten af tilmeldingsblanketten, at dette samtykke ikke opfyldte klarheds- og fremhævelseskravene i markedsføringslovens § 6, idet afsnittet ikke var fremhævet, og idet det var uklart, hvad der blev givet samtykke til.

Det skal fremgå, hvilken kommunikationsform der meddeles samtykke til

Da der er forskel på, hvor generende de forskellige kommunikationsformer opleves, hvilket også har fundet udtryk i den retlige regulering af de forskellige kommunikationsformer, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det skal fremgå, hvilken kommunikationsform der meddeles samtykke til.

Det vil sige, at den erhvervsdrivende ved indhentelse af samtykket skal oplyse, om forbrugeren giver samtykke til at modtage reklamen som telefax, e-mail, sms eller traditionelt brev. Hvis den erhvervsdrivende ønsker at indhente et samtykke til, at forbrugeren kan ringes op, skal det fremgå udtrykkeligt og utvetydigt, at forbrugeren anmoder om at blive ringet op.²⁵ Fra Forbrugerombudsmandens praksis kan nævnes en sag, hvor et tøjfirma måtte betale en bøde på 100.000 kr., da firmaet havde ringet forbrugere op og afspillet en voice-message, selvom der alene var indhentet samtykke til, at tøjfirmaet måtte ”sende” kunderne yderligere information om Madonnas tøjkollektion (j.nr. 08/01376).

Samtykke til at modtage reklamemateriale fra bonus- eller kundeklubber

Hvis en forbruger er medlem af en kundeklub, der har til formål at skaffe forbrugere rabat på varer eller ydelser købt af andre erhvervsdrivende, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at bonusklubben ikke - ved indhentelse af samtykke til fx et elektronisk nyhedsbrev - behøver at opregne, hvilke erhvervsdrivende medlemmet må forvente at modtage reklame fra. Tilsvarende skal der ikke indhentes fornyet samtykke, hver gang der inddrages en ny erhvervsdrivende under rabatordningen.

Kan samtykket overdrages

Samtykket vil normalt blive meddelt til en bestemt erhvervsdrivende – nemlig den erhvervsdrivende, der har indhentet samtykket. Hvis samtykket er givet til en konkret, navngivet erhvervsdrivende, vil det ikke kunne overdrages til en anden erhvervsdrivende til markedsføring, medmindre der er tale om, at en anden erhvervsdrivende har overtaget den pågældende virksomhed og i øvrigt kun markedsfører sig inden for samtykkets rammer. En virksomhed kan således succedere i en anden virksomheds ret til at bruge samtykkerne, hvis virksomhedernes aktiver og passiver overtages. En virksomhed kan imidlertid

²⁵ Jf. Folketingstidende 1977-78, tillæg A, s. 744.

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.

Formuleringen af markedsføringslovens § 6, stk. 3, udelukker imidlertid ikke, at samtykket kan have en generel karakter og således være fremsat over for erhvervsdrivende, der videregiver anmodninger om direkte markedsføring inden for nærmere angivne områder til andre erhvervsdrivende, jf. således U 2002/1282 S, hvor personer udtrykkeligt gav en ”interessebank” samtykke til at videregive personernes navne og adresser til virksomheder, der ville markedsføre deres tilbud inden for nogle nærmere beskrevne interesseområder. Retten var af den opfattelse, at interesseskemaets udformning, herunder navnlig indholdet af rubrikken til samtykke og underskrift sikrede, at forbrugernes samtykke var tilstrækkelig konkretiseret og informeret.

Køb af adressedatabaser til brug for markedsføring

Hvis en erhvervsdrivende køber eller overtager samtykkeregistre til brug for markedsføring via elektronisk post – hvor dette lovligt kan ske – vil det være den erhvervsdrivendes ansvar at sikre sig, at adressaterne har givet samtykke til markedsføring. Den erhvervsdrivende må derfor forlange en redegørelse af sælgeren for, hvorledes samtykkerne er indhentet og foretage en forsvarlig stikprøvekontrol af, om det er korrekt, at samtykkerne er lovligt indhentet. Sendes der elektronisk markedsføringsmateriale til nogen, der ikke på et informeret og konkretiseret grundlag har anmodet om det, vil det være op til retten, at afgøre, om den erhvervsdrivende har handlet uagtsomt – dvs. om den erhvervsdrivende har foretaget de fornødne undersøgelser af, om samtykkerne er lovligt indhentet. Hvis det ikke er tilfældet, kan han straffes for overtrædelse af markedsføringslovens § 6.

Persondatalovens krav ved videregivelse af oplysninger om en privatperson til brug for markedsføring

En erhvervsdrivende må som udgangspunkt *ikke* videregive oplysninger om privatpersoner til brug for markedsføring, medmindre personen forinden har givet sit udtrykkelige samtykke hertil. Det samme gælder, hvis den erhvervsdrivende bruger oplysningerne til markedsføring på en anden erhvervsdrivendes vegne. Et samtykke skal indhentes i overensstemmelsen med reglerne i markedsføringslovens § 6. Se persondatalovens § 6, stk. 2.

Er der tale om generelle kundeoplysninger, må videregivelse dog ske uden samtykke.²⁶ Generelle kundeoplysninger er fx navn, adresse, køn, alder, om kunden er bilejer, husejer etc. Derimod kan oplysninger om forbrugsvaner eller oplysninger om rent private forhold, ikke videregives uden kundens samtykke.

Inden der sker videregivelse af generelle kundeoplysninger, skal den erhvervsdrivende dog sikre sig, at personen ikke i CPR-registret (Robinsonlisten) har frabedt sig direkte markedsføring. Har personen ikke frabedt sig direkte markedsføring ved en notering herom i CPR-registret eller direkte over for den erhvervsdrivende, skal den erhvervsdrivende inden videregivelse kan ske, give personen mulighed for på en nem måde inden for 2 uger, at gøre indsigelse mod videregivelse til markedsføringsformål. Se persondatalovens § 36.

²⁶ Persondatalovens § 6, stk. 1 nr. 7, skal dog iagttages.

Reglerne i persondataloven administreres af Datatilsynet. Oplysning om afgørelser mv. og vejledning om registreredes rettigheder kan læses på www.datatilsynet.dk

Det forhold, at man kan videregive oplysninger til brug for markedsføring efter persondataloven, betyder ikke nødvendigvis, at man kan anvende oplysningerne til markedsføring. Fx kræver markedsføring ved brug af elektronisk post, som nævnt, samtykke. At personen ikke har modsat sig videregivelse af fx en elektronisk postadresse betyder ikke, at der er givet samtykke.

Samtykket ophører

Samtykket ophører naturligvis, når det kaldes tilbage. Der kan ikke stilles særlige formkrav til tilbagekaldelse af samtykket. Den erhvervsdrivende skal dog give forbrugeren en nem adgang til at tilbagekalde samtykket, hver gang samtykket udnyttes. Se afsnit 8.

Samtykket skal kunne kaldes tilbage ved en meddelelse til den, der har indhentet samtykket, medmindre det ved afgivelse af samtykket klart fremgik, at samtykket ville blive overdraget til en bestemt anden erhvervsdrivende.

Et samtykke til at modtage fx et nyhedsbrev bortfalder ikke, blot fordi kundeforholdet ophører eller opsiges. Her må samtykket samtidig tilbagekaldes.

Det er endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at et samtykke kan falde bort efter principperne om passivitet, hvis den erhvervsdrivende ikke har gjort brug af samtykket i en længere periode – der må anses for at være et år.

Præmiering for meddelelse af samtykke - deltagelse i konkurrencer

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der ikke er noget i vejen for at belønne en person med et gavekort eller lignende for at give samtykke til markedsføring²⁷. Samtykket skal dog kunne kaldes tilbage straks efter, uden at belønningen kan trækkes tilbage, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 6.

Det er heller ikke ualmindeligt, at erhvervsdrivende tilbyder forbrugere, der giver deres samtykke til at modtage markedsføringsmateriale, at deltage i en konkurrence. I den førnævnte sag, der er refereret i U 2002/1285 SH, tog SØ- og Handelsretten stilling til, om det var i strid med god markedsføringsskik at præmiere personer, der til en interessebank gav samtykke til at modtage reklame. Materialet var udformet således, at det alene vedrørte indhentelse af samtykke til markedsføring. Det bestod af to dobbeltsider, hvor forbrugerne kunne tilkendegive og konkretisere deres interesser for at modtage reklame for nærmere beskrevne varegrupper. Det fremgik af en følgeskrivelse, at forbrugerne havde mulighed for at vinde en rejse til en værdi af 25.000 kr., hvis de tilmeldte sig konceptet inden for en bestemt frist. SØ- og Handelsretten udtalte, at konkurrencen, på grund af udformningen og den beskedne præmiesum, ikke var i strid med god markedsføringsskik.

²⁷ Se også UFR 1998.83H, hvor Højesteret efter en konkret vurdering af sagens omstændigheder fandt, at det ikke var i strid med god markedsføringsskik at tilbyde forbrugere, der anmodede om et besøg på bopælen af en HNG-salgskonsulent, gaver til en værdi af mellem 300 og 500 kr.

Præmiering kan således være i strid med god markedsføringsskik, hvis præmieringen eller vinderchancerne er større, og hvor fokus fjernes fra det faktum, at der afgives et samtykke.

Det er blevet almindeligt at udbyde konkurrencer, hvor hovedydelsen er en konkurrence, og hvor det fremstår mindre klart, at betingelsen for at deltage i konkurrencen er, at der gives et samtykke til markedsføring. Som et eksempel kan nævnes en julekalenderkonkurrence, hvor det forhold, at deltageren ved deltagelse gav samtykke til markedsføring, ikke fremgik klart. På forsiden, hvor der var oplysninger om konkurrencen, skulle der således ”hakkes et felt af”, hvoraf det fremgik, at deltageren havde læst de almindelige betingelser. Af de almindelige betingelser fremgik, at deltageren gav samtykke til at modtage et nyhedsbrev, fra de erhvervsdrivende, der sponserede gaverne i konkurrencen. Samtykket var hverken informeret eller konkretiseret og kunne derfor ikke lovligt anvendes til markedsføring.

Selvom samtykket er konkretiseret og informeret, er det tvivlsomt, om en gratisydelse på denne måde kan betinges af, at der gives samtykke til markedsføring. Under alle omstændigheder må der ved en sådan sammenblanding stilles særdeles strenge krav til, at det fremhæves, at forbrugeren ved deltagelse i konkurrencen samtidig giver samtykke til markedsføring²⁸. Samtykket kan i øvrigt tilbagekaldes straks efter deltagelsen.

Samtykke til at modtage reklame via Bluetooth

Uanset, hvilken teknologi der anvendes til indhentelse af et samtykke, skal kravene om, at samtykket skal være informeret og konkretiseret, være opfyldt. Forbrugerombudsmanden har udtalt, at et koncerthus kunne indhente samtykke ved hjælp af *bluetoothteknologi*, når en forbruger, der befinder sig inden for et nærmere afgrænset område (en bygning), aktiverer telefonens bluetooth – og dermed aktivt tilkendegiver et ønske om at blive kontaktet. Det er dog en forudsætning, at der tydeligt skiltes med, at forbrugere, der tænder telefonens bluetooth vil blive kontaktet, og at det er konkretiseret, hvad henvendelsen vil vedrøre. Endelig må den erhvervsdrivende sikre, at forbrugeren ikke kontaktes, hvis telefonens bluetooth allerede er tændt, når forbrugeren går ind i det pågældende område (j.nr. 09/05736).

I en anden sag (10/00727), der blev forelagt for Forbrugerombudsmanden, ville et butikscenter sende elektronisk reklame ved hjælp af bluetoothteknologi til kunder, der indfandt sig i centret. Den erhvervsdrivende ville tydeligt skilte med dette ved indgangen til centret, i tilbudsaviser osv. Forbrugerombudsmanden udtalte, at samtykket ikke ville være tilstrækkeligt informeret, allerede fordi det var usikkert, om en kunde, der indfandt sig i centret for at handle, og som gik i egne tanker eller i en samtale med en anden, ville bemærke skiltningen.

I Norge accepterer den norske forbrugerombudsmand, at samtykke til at modtage reklame via Bluetooth-teknologi i indkøbscentre, kan indhentes ved, at forbrugeren opsøger en ”sender” i centeret, hvor forbrugeren, tilkendegiver, at han ønsker at modtage reklame via Bluetooth ved at holde sin mobiltelefon ind til senderen. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at samtykke også i Danmark kan indhentes på denne måde, forudsat at forbrugeren senest ved registreringen, bliver gjort opmærksom på, hvad der gives samtykke til (krav om konkretisering).

²⁸ Se fx også Forbrugerklagenævnets afgørelse i j.nr. 2004-432/7-4, i en sag, hvor et ægtepar ved deltagelse i en konkurrence samtidig gav samtykke til at modtage en telefonisk henvendelse fra den erhvervsdrivende. Nævnet fandt, at samtykket ikke levede op til forbrugeraftalelovens krav om, at samtykket skulle være udtrykkeligt og utvetydigt.

Krav om samtykke som betingelse for indgåelse af aftale

Indgåelse af en aftale må efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke være betinget af, at forbrugeren giver samtykke til, at den erhvervsdrivende efterfølgende kan rette henvendelse til forbrugeren i markedsføringsøjemed. Der henvises til de nordiske forbrugerombudsmænds fælles standpunkt til handel og markedsføring på internettet, pkt. 2.3.2.2.

Det bemærkes, at modtageren til enhver tid kan tilbagekalde et samtykke, hvorfor en sådan fremgangsmåde også af denne grund ikke er praktisk anvendelig.

Umyndiges samtykke

Forældre til børn og unge kan på børnenes/de unges vegne anmode om at modtage elektronisk post. Når forældrene har givet samtykke til reklamemeddelelser via elektronisk post og lignende, og når der herefter sendes meddelelser til barnet/den unge, bør Forbrugerombudsmandens vejledning "[Børn, unge og markedsføring](#)"²⁹ i det hele være iagttaget.

11: Forbrugerombudsmandens håndhævelse af § 6

Forbrugerombudsmanden anvender en beregningsmodel til udmåling af bøder for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1. Beregningsmodellen er godkendt af Folketinget i forbindelse med vedtagelse af lov nr. 1389 af 21.12.2005 om markedsføring³⁰ og er senere fulgt af domstolene

Efter beregningsmodellen gives der en bøde på 10.000 kr. for overtrædelser af § 6 ved udsendelse af indtil 100 uanmodede e-mails, sms'er, telefaxer mv. Sendes der over 100 uanmodede mails, telefaxer eller sms'er, udmåles der som udgangspunkt en bøde på 100 kr. pr. overtrædelse. (Fx 14.000 kr. for 140 uanmodede mails) Fastsættelse af straffen vil dog som altid bero på en konkret vurdering af sagens omstændigheder. Beregningsmodellens bødeniveau vil derfor kunne fraviges i op- eller nedadgående retning alt efter, om der foreligger skærpende eller formildende omstændigheder.

Overtrædelse af § 6, stk. 3, sanktioneres med en bøde på 5.000 kr. pr. brev, der er sendt til en person, der har frabedt sig direkte reklame ved at lade sig registrere på Robinsonlisten. Det skal dog bemærkes, at praksis er sparsom, og at den kun vedrører tilfælde, hvor der er sendt mellem et og to breve.

Klageadgang

Til klager over uanmodede e-mails har Forbrugerombudsmanden oprettet en elektronisk klageadgang via to spampostkasser. Klager over danske elektroniske reklamer skal sendes til dansk@spamklage.dk, og klager over udenlandske elektroniske reklamer skal sendes til int@spamklage.dk.

²⁹ Vejledningen kan findes på <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven>.

³⁰ Ifølge erhvervsudvalgets betænkning af 8. december 2005 over forslag til lov om markedsføring (L13/2005) gælder beregningsmodellen uanset Højesterets dom af 22. september 2005 (U2005.3446)

Modtaget uanmodede reklamehenvendelser via andre kanaler (adresseret brev eller pr. telefon) kan indberettes til forbrugerombudsmanden@fs.dk eller Forbrugerombudsmanden, Amager Fælledvej 56, 2300 København S. For en nærmere forklaring vedrørende klageadgangen henvises der til Forbrugerombudsmandens hjemmeside www.forbrugerombudsmanden.dk.

Forbrugerombudsmanden modtager mange klager via spampostkasserne. Langt hovedparten af klagerne vedrører e-mail-reklamer afsendt fra udlandet. Indtil videre er det desværre meget begrænset, hvad Forbrugerombudsmanden kan gøre i forhold til e-mail reklamer fra udlandet. Men efterhånden som der sker en udbygning og effektivisering af det internationale håndhævelsessamarbejde vil det også være muligt at gribe ind over for e-mails af udenlandsk oprindelse. Forbrugerombudsmanden samarbejder om håndhævelse og efterforskning af grænseoverskridende spamsager i flere internationale fora, blandt andet London Action Plan, OECD, EU og ICPEN³¹.

Grænseoverskridende markedsføring

Danske virksomheder, der markedsfører sig i Danmark, skal overholde markedsføringslovens § 6 om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere. Det samme gælder for udenlandske virksomheder, der markedsfører sig i Danmark³². Danske virksomheder, der markedsfører sig i andre EU-lande, skal efterleve de pågældende landes regler for uanmodet markedsføring.

Forbrugerombudsmanden kender ikke reglerne i de øvrige EU-lande, men det kan oplyses, at reglerne bygger på eu-direktiver³³, der beskytter fysiske personer (både forbrugere og erhvervsdrivende). Efter disse direktiver skal det være forbudt at sende reklame ved brug af et automatisk opkaldssystem eller telefax til fysiske personer. Det er endvidere forbudt at sende uanmodet reklame ved elektronisk post. For elektronisk post gælder der imidlertid en undtagelse, der svarer til markedsføringslovens § 6, stk. 2. For så vidt angår andre midler til fjernkommunikation, må de enkelte medlemslande selv vælge, om de i deres lovgivning vil forbyde uanmodet henvendelse, eller tillade sådanne henvendelser, medmindre personen udtrykkeligt har frabedt sig det.

Forhåndsbeskeder

Er man som erhvervsdrivende i tvivl om, hvorvidt et påtænkt tiltag lever op til kravene i markedsføringslovens § 6 - og findes svaret ikke i denne vejledning - kan man anmode Forbrugerombudsmanden om en forhåndsbesked, hvor Forbrugerombudsmanden tilkendegiver sit syn på lovligheden af det påtænkte tiltag. Formular til anmodning om forhåndsbesked findes og udfyldes på www.forbrugerombudsmanden.dk. Har man ikke adgang hertil, kan anmodninger sendes til Forbrugerombudsmanden, Amagerfælledvej 56, 2300 København S.

³¹ Det Internationale netværk for forbrugerbeskyttelse og håndhævelse (ICPEN), består af forbrugermyndigheder i 38 lande verden over, herunder de nordiske lande, USA, Canada, Australien og de fleste europæiske lande.

³² E-handelslovens afsenderlandsprincip gælder ikke for uanmodet markedsføring ved elektronisk post.

³³ Direktiv 97/7/EF af 20. maj 1997 (Det generelle fjernsalgsdirektiv), Direktiv 97/66/EF af 15. december 1997 (ISDN-direktivet), Direktiv 2002/65/EF af 23. september 2002 (Det finansielle fjernsalgsdirektiv) og Direktiv 2002/58/EF (Databeskyttelsesdirektivet).