



Retningslinjer om god markedsføringskik ved omdeling af adresseløse forsendelser af 21. december 2011

Indledning

- 1. Afgrænsninger**
- 2. Muligheder for at afvise modtagelsen af adresseløse forsendelser**
 - 2.1. ”Reklamer – Nej tak”
 - 2.2. ”Reklamer og gratis aviser - Nej tak”
 - 2.3. Tilmelding
 - 2.4. Opdatering af tilmeldinger
- 3. Kontrol med overholdelsen af retningslinjerne**
 - 3.1. Distributørernes pligter
 - 3.2. Evaluering af retningslinjerne
- 4. Ikrafttræden**

Indledning

Efter forhandling med Forbrugerrådet, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder, Danske Avis-, Post- og Reklamedistributører, Dansk Erhverv, DI, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Dansk Annoncørforening, Danske Dagblades Forening, Foreningen af danske lokale ugeaviser, Post Danmark A/S, FK Distribution, Finansrådet, Forsikring & Pension og idényt a-s (som observatør) og med deltagelse af Erhvervs- og Vækstministeriet og Transportministeriet som observatører er der i medfør af markedsføringslovens § 24, stk. 1¹, udarbejdet nedenstående retningslinjer.

Retningslinjerne skal ses som udtryk for Forbrugerombudsmandens generelle opfattelse af, hvad der kan anses for god markedsføringskik på markedet for omdeling af adresseløse forsendelser, således at alle aktører på markedet forudsættes at følge retningslinjerne.

1. Afgrænsninger

Omdeling omfatter håndtering af adresseløse forsendelser i forhold til ”nej tak”-ordninger.

Om der kan stilles krav om, at en afsender af en adresseløs forsendelse og en erhvervsdrivende distributionsvirksomhed skal respektere en ”nej tak”-ordning, afhænger af, om forsendelsen er omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde.

Markedsføringsloven omfatter enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Forsendelser/henvendelser, som har karakter af en erhvervsmæssig aktivitet, herunder enhver form for reklame, hvad enten der er tale om egentlige opfordringer til køb eller blot branding af en virksomhed, er derfor omfattet. Det følger af markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Ved adresseløse forsendelser forstås herefter i disse retningslinjer forsendelser af enhver art, som har karakter af en erhvervsmæssig aktivitet, og som er uden en adresse og omdeles til modtagerne uden betaling. Der kan være tale om tilbudsaviser, salgskataloger, kataloger fra aftenskoler, lokale vejvisere og telefonbøger, lokale- og regionale ugeaviser, daglige gratisaviser samt blade/magasiner. Opregningen er ikke udtømmende.

Retningslinjerne regulerer derimod ikke adresseløse forsendelser, der ikke er omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde, dvs. ikke har karakter af en erhvervsmæssig aktivitet. Der kan fx være tale om statslig, kommunal og regional information (fx tryksager om skat eller lokalplaner), materiale fra politiske partier, indsamlings-, eller oplysningsmateriale fra velgørende foreninger eller sygdomsbekæmpende organisationer samt materiale fra religiøse institutioner, såsom lokale kirkeblade. I tilsvarende omfang undtages nødvendig information af almen samfundsmæssig interesse, selv om denne gives i forbindelse med erhvervsmæssig virksomhed. Der kan fx være tale om information fra kommunale eller private vandværker om lukning for vandet i en periode.

Aviser og andre skrifter forstås i disse retningslinjer som udgivelser, der omdeles periodisk til modtagerne uden betaling og har et ikke ubetydeligt redaktionelt indhold i forhold til andelen af reklamer.

Skrifterne skal have det blandede indhold, der typisk karakteriserer aviser, ugeaviser, blade, tidsskrifter og lignende, og som hidrører fra forskellige kilder. Det redaktionelle indhold skal endvidere dække et bredere emneområde og fx bringe aktuelle nyheder og meningsdannende stof fra udgiverområdet. Der må ikke være en direkte tilknytning mellem det redaktionelle stof og annoncer, og udgivelsen må ikke tage sigte på at fremme afsætningen af et eller flere bestemte produkter eller markedsføre en bestemt virksomhed. Hovedformålet med udgivelsen må ikke være kommerciel reklame.

Et skrift udgivet af en erhvervsdrivende om dennes virksomhed vil som udgangspunkt blive anset for en reklame, uanset om skriftet udgives periodisk og har et vist redaktionelt indhold.

Omdeles aviser/skrifter med såkaldte indstik, kan disse alene anses som en del af avisen/skriftet, hvis indstikket faktisk er en del af hovedproduktet, eller det udtrykkeligt fremgår, at indstikket er et bilag til

avisen/skriftet. Er der denne sammenhæng, indgår indstikket i den samlede vurdering af, om avisen/skriftet opfylder betingelserne for ikke at blive anset for reklameⁱⁱ. I modsat fald vil indstikket blive anset for en almindelig adresseløs forsendelse og kan i sig selv blive anset for en reklame. Vareprøver vil ikke kunne anses som indstik.

Selv om telefonbøger, lokale vejvisere og aftenskolekataloger mv. må anses for reklamer i markedsføringslovens forstand, er de særligt reguleret i disse retningslinjer, jf. nærmere under punkt 2.

Telefonbøger og lokale vejvisere forstås i disse retningslinjer som traditionelle telefonbøger og vejvisere for lokalområdet/regionen med et indhold, der typisk karakteriserer sådanne publikationer. Der kan være tale om fagregistre, annoncer, navnefortegnelser, kort fra lokalområdet/regionen og offentlig information og andre centrale informationer.

Aftenskolekataloger mv. forstås som kataloger og lignende fra folkeoplysende foreninger mv., der er omfattet af folkeoplysningslovenⁱⁱⁱ.

Afgrænsningen i forhold til ”nej tak”-ordningerne fremgår nedenfor under punkt 2.

2. Muligheder for at afvise modtagelsen af adresseløse forsendelser

Der etableres to muligheder for tilmelding til en ”nej tak”-ordning, jf. pkt. 2.1 og 2.2 nedenfor. For hver ordning trykkes et klistermærke, som udleveres i forbindelse med tilmeldingen.

Hvem er omfattet

Modtagere

Enhver adresse kan tilmeldes ”nej tak”-ordningerne, jf. nedenfor, hvis der på adressen er etableret et afleveringssted, dvs. brevindkast (brevsprække), brevkasse (postkasse) eller brevkasseanlæg.

Det er uden betydning, om det er private, erhvervsdrivende, institutioner, foreninger, klubber, myndigheder mv. , der disponerer over en adresse og til hvilket formål.

En privat adresse kan fx tilmeldes uanset, om den anvendes til privat helårsbeboelse eller midlertidigt ikke bebos, fx i forbindelse med salg, eller er et fritidshus. En privatperson kan eksempelvis tilmelde både sin adresse, som den er registreret i CPR-registret, og adresser uden bopælspligt, som den pågældende disponerer over, til en ”nej tak”-ordning.

Tilsvarende kan erhvervsdrivende mv. tilmelde samtlige adresser, som denne disponerer over uanset, om adressen anvendes til erhvervsvirksomhed eller andet formål.

Når et afleveringssted benyttes til omdeling af adresseløse forsendelser, skal der således altid bestå en adgang til at sige ”nej tak”.

Afsendere og distributører

Afsendere såvel som distributører, hvis virksomhed er omfattet af markedsføringsloven.

2.1. ”Reklamer - Nej tak”

Afsender og distributør skal respektere tilmeldingen udtrykt i det tilhørende mærke og helt undlade omdeling af reklamer mv., men kan dog omdele telefonbøger, lokale vejvisere, aftenskolekataloger mv., aviser og andre skrifter, jf. afgrænsningen i punkt 1.

Ved tilmelding til denne ordning kan adressen desuden forvente offentligt informationsmateriale mv. omdelt, jf. punkt 1, afsnit 5.

Da nogle modtagere ønsker at blive fri for lokale ugeaviser mv., etableres der en mulighed for, at en adresse kan tilmeldes en udvidet ordning - ”Reklamer og gratis aviser - Nej tak”.

2.2. ”Reklamer og gratis aviser - Nej tak”

Afsender og distributør skal respektere tilmeldingen udtrykt i det tilhørende mærke og helt undlade omdeling af reklamer mv., herunder telefonbøger, lokale vejvisere, aftenskolekataloger mv., samt aviser og andre skrifter, jf. afgrænsningen i punkt 1.

Ved tilmelding til denne ordning kan adressen alene forvente omdelt offentligt informationsmateriale mv., jf. punkt 1, afsnit 5.

2.3. Tilmelding

Både til- og afmelding til en ”nej tak”-ordning skal være let og sikker for en modtager/afmelder af adresseløse forsendelser, som ønsker at til- eller afmelde sig en af ordningerne

Der skal fastsættes administrative procedurer for tilmelding, hvor det sikres, at den pågældende oplyses klart og tydeligt om den praktiske fremgangsmåde og om,

- hvad hver af de to ordninger indebærer,
- om udseendet af det mærke, der hører til hver ordning og om pligten til at opsætte dette ved afleveringsstedet på adressen,
- om muligheder for at afmelde sig igen,
- om opdateringer af tilmeldingen, om tidspunktet herfor samt om evt. ændringer i mærkets udseende i forbindelse med opdatering,
- om videregivelse af oplysninger om tilmelding (adresseoplysninger) til andre distributører^{iv},
- samt om muligheden for at henvende sig med klager eller forespørgsler samt forventet svartid, jf. punkt 4.

En tilmelding registreres i en database (jf. postlovens bestemmelser), og den pågældende får udleveret/fremsendt det mærke, som hører til henholdsvis ordningen ”Reklamer - Nej tak” og ordningen ”Reklamer og gratis aviser - Nej tak”, og orienteres igen om pligten til at opsætte mærket på brevkasse (postkasse), brevkasseanlæg eller ved brevindkast (brevsprække) i dør.

”Nej tak”-ordningerne markedsføres bredt med oplysning om, hvilke typer forsendelser adressen ikke vil modtage under hver enkelt ordning, på hvilke måder tilmelding kan ske, og hvilke krav der stilles til identifikation. Der skal gøres opmærksom på, at fx statslig, regional og kommunal information samt tilsvarende materiale dog ikke kan fravælges. En afsender af denne type forsendelse skal således ikke respektere en tilmelding til en ”nej tak”-ordning efter disse retningslinjer.

Tilsvarende skal der fastsættes procedurer for afmelding.

2.4. Opdatering af tilmeldinger

For at sikre, at registrerede data om en adresse er korrekte, foretages der opdatering af tilmeldingerne i den etablerede database med det tidsinterval, der findes behov for. Det forventes, at opdatering foretages ca. hvert andet år. Den, der har forestået tilmeldingen af adressen (uanset tidspunktet for tilmeldingen), skal i forbindelse med opdateringen spørges, om adressen stadig skal være tilmeldt den valgte ”nej tak”-ordning, eller man ønsker ændringer.

Opdateringen kan tilrettelægges sådan, at tilmelderen fortsætter på den tilmeldte ordning og får fremsendt mærket for den nye periode, medmindre denne fremsætter ønske om ændringer. Der oplyses om de to ”nej tak”-ordninger, og tilmelderen tilbydes flere muligheder for at afmelde adressen fra ordningen eller skifte til den alternative ”nej tak”-ordning.

Det fremsendte mærke skal opsættes på brevkasse mv. inden for en fastsat frist, for at registreringen får virkning. Opsættes mærket ikke som angivet, risikerer tilmelderen, at registreringen bortfalder.

Den ansvarlige for databasen har pligt til at slette registreringen på en adresse, hvis man er eller bliver bekendt med, at det korrekte mærke ikke er opsat. Den nærmere praktiske gennemførelse heraf fastlægges af den ansvarlige for databasen, distributørerne, der har deltaget i forhandlingerne om retningslinjerne, og Forbrugerombudsmanden.

Afsendere og distributører kan omdele alle typer adresseløse forsendelser til adresser, som ikke er tilmeldt en af de to ordninger.

3. Kontrol med overholdelsen af retningslinjerne

3.1. Distributørernes pligter

Distributørerne skal oprette et enkelt og effektivt klagesystem, der skal kunne behandle enhver klage over manglende overholdelse af retningslinjerne. Oprettelse af flere klageinstanser, der alene behandler klager over enkelte distributørers omdeling, har en klageinstans, der ikke kan behandle den modtagne klage, pligt til straks at videresende denne til rette klageinstans til besvarelse. En klage bør under alle omstændigheder være besvaret inden 7 dage. Det er ikke tilstrækkeligt, at klageren alene modtager et autogenereret generelt svar. Tilsvarende skal gælde for almindelige forespørgsler.

Klager skal kunne indgives på flere måder – fx elektronisk, ved brev eller pr. telefon.

Henvendelser i forhold til en ”nej tak”-ordning skal holdes op mod registreringen i databasen og forholdene på afleveringsstedet.

Den enkelte distributør skal i sin organisation sørge for:

- at indføre systemer med procedurer, der sikrer en ordentlig omdeling af forsendelserne i overensstemmelse med retningslinjerne. Herunder hører en tilstrækkelig oplæring af omdelerne, etablering af kontrolsystemer til løbende vurdering af omdelingen og procedurer for håndtering af reklamationer samt for opfølgning på fejl, der opdages i egne kontroller.
- at systemer/procedurer virker efter hensigten, hvad enten der er tale om fejl, man selv er stødt på i forbindelse med egenkontrol, eller fejl, man er blevet gjort opmærksom på, så konstaterede problemer kan løses målrettet og hurtigst muligt og inden for en rimelig periode. Problemer skal løses både i forhold til omdelerne og modtagerne af adresseløse forsendelser.

3.2. Evaluering af retningslinjerne

Der foretages en evaluering af retningslinjerne primo 2014.

4. Ikrafttræden

Retningslinjerne træder i kraft den 1. marts 2012. Samtidig ophæves retningslinjer om god markedsføringsskik ved omdeling af adresseløse forsendelser, november 2008, som revideret januar 2009.

Retningslinjernes pkt. 2.4 træder dog i kraft den 1. januar 2012 og finder anvendelse på opdateringen af ”nej tak”-ordningerne fra dette tidspunkt. Indtil denne opdatering er afsluttet, er mærker for perioden 2009-2011 gyldige.

-
- ⁱ Jf. lovbekendtgørelse nr. 839 af 31. august 2009 med senere ændringer.
- ⁱⁱ Opmærksomheden henledes tillige på medieansvarsloven, lovbekendtgørelse nr. 85 af 9. februar 1998 med senere ændringer.
- ⁱⁱⁱ Lovbekendtgørelse nr. 854 af 11. juli 2011 om støtte til folkeoplysende voksenundervisning, frivilligt folkeoplysende foreningsarbejde og daghøjskoler samt om Folkeuniversitetet.
- ^{iv} Under iagttagelse af lov nr. 429 af 31. maj 2000 om behandling af personoplysninger med senere ændringer.