

God markedsføringsetik ved omdeling  
af forsendelser uden påført navn

## Retningslinjer

2013

---

**God markedsføringsskik ved omdeling af forsendelser uden påført navn**

**Forbrugerombudsmanden**

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

E-mail: [forbrugerombudsmanden@kfst.dk](mailto:forbrugerombudsmanden@kfst.dk)

Online ISBN

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

September 2013

# Forord

---

Efter forhandling med Forbrugerrådet, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder, Danske Avis-, Post- og Reklamedistributører, Dansk Erhverv, DI, Kreativitet & Kommunikation, Dansk Annoncørforening, Danske Medier, 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.1[1], 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 forsendelser som defineret i disse retningslinjer, jf. punkt 1 nedenfor, således at alle aktører på markedet forudsættes at følge retningslinjerne.

# Indhold

---

## God markedsføringsskik ved omdeling af forsendelser uden påført navn

Kapitel 1	
<b>Afgrænsninger</b> .....	<b>5</b>
Kapitel 2	
<b>Muligheder for at afvise modtagelsen af forsendelser</b> .....	<b>7</b>
2.1 "Reklamer – Nej tak" .....	7
2.2 "Reklamer og gratis aviser – Nej tak" .....	7
2.3 Tilmelding.....	7
2.4 Opdatering af tilmeldinger.....	8
Kapitel 3	
<b>Kontrol med overholdelsen af retningslinjerne</b> .....	<b>9</b>
3.1 Distributørernes pligter .....	9
3.2 Evaluering af retningslinjerne.....	9
Kapitel 4	
<b>Ikrafttræden</b> .....	<b>10</b>

# Kapitel 1

## Afgrænsninger

---

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

Ved "forsendelser" forstås i disse retningslinjer forsendelser af enhver art, som har karakter af en erhvervmæssig aktivitet, og som ikke er påført navn på modtageren og omdeles uden betaling for modtageren. En modtager kan være en bestemt fysisk person, virksomhed, institution mv., jf. også punkt 2 nedenfor.

Definitionen indebærer, at retningslinjerne omfatter både adresseløse forsendelser og forsendelser, hvor der er påført en adresse, men ikke et navn.

Der kan alene siges nej tak til forsendelser, der er omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde. Definitionen indeholder derfor en betingelse om, at forsendelserne skal have karakter af en erhvervmæssig aktivitet, idet markedsføringsloven omfatter enhver handling foretaget i erhvervsøjemed (lovens § 2, stk. 1). Retningslinjerne omfatter således enhver form for reklame, hvad enten der er tale om egentlige opfordringer til køb eller blot opbygning af omdømme ("branding") af en virksomhed.

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 forsendelser, der ikke er omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde, dvs. ikke har karakter af en erhvervmæssig 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 nødvendigvis information af almen samfundsmæssig interesse, selv om denne gives i forbindelse med erhvervmæssig 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

---

reklame[2]. I modsat fald vil indstikket blive anset for en almindelig 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 folkeoplysningsloven[3].

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

## Kapitel 2

# Muligheder for at afvise modtagelsen af 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.

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 forsendelser, skal der således altid bestå en adgang til at sige "nej tak".

### 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, aften-skolekataloger mv., aviser og andre skrifter, jf. afgrænsningen i punkt 1.

Ved tilmelding til denne ordning kan der på adressen desuden forventes offentligt informationsmateriale mv. omdelt, jf. punkt 1, afsnit 6.

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 der på adressen alene forventes omdelt offentligt informationsmateriale mv., jf. punkt 1, afsnit 6.

### 2.3 Tilmelding

Både til- og afmelding til en "nej tak"-ordning skal være let og sikker for en modtager/afmelder af forsendelser.

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[4],
- samt om muligheden for at henvende sig med klager eller forespørgsler samt forventet svartid, jf. punkt 3.1.

En tilmelding registreres i en database (jf. postlovens bestemmelser herom), og den pågældende får 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 ansvarlige for databasen sender et brev til den, der har forestået tilmeldingen af adressen. I brevet beskrives de to "nej tak"-ordninger, og tilmelderen oplyses om, at denne fortsætter på den valgte ordning, medmindre den pågældende aktivt afmelder adressen fra ordningen eller skifter til den alternative "nej tak"-ordning. Der tilbydes flere muligheder for afmelding eller ændring.

I forbindelse med opdateringen udarbejdes der nye mærker for den kommende periode. Det nye mærke, der hører til den ordning, adressen hidtil har været tilmeldt, lægges i det omtalte brev til tilmelderen, og det 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. Skiftes der ordning, er det mærket for den nyvalgte ordning, der sættes op.

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 kan fastlægges af den ansvarlige for databasen, distributørerne, der har deltaget i forhandlingerne om retningslinjerne, og Forbrugerombudsmanden.

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



# Kapitel 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. Oprettes der 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 autogenerated 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 forsendelser.

### 3.2 Evaluering af retningslinjerne

Der foretages en evaluering af retningslinjerne i 2. halvår 2015.

## Kapitel 4

# Ikrafttræden

Retningslinjerne træder i kraft den 1. januar 2014. Samtidig ophæves retningslinjer om god markedsføringsskik ved omdeling af adresseløse forsendelser af 21. december 2011.

---

[1] Jf. lovbekendtgørelse nr. 1216 af 25. september 2013.

[2] Opmærksomheden henledes tillige på medieansvarsloven, lovbekendtgørelse nr. 85 af 9. februar 1998 med senere ændringer.

[3] Lovbekendtgørelse nr. 854 af 11. juli 2011 om støtte til folkeoplysende voksenundervisning, frivilligt folkeoplysende foreningsarbejde og daghøjskoler samt om Folkeuniversitetet.

[4] Under iagttagelse af lov nr. 429 af 31. maj 2000 om behandling af personoplysninger med senere ændringer.