



UANMODEDE HENVENDELSER (SPAM)



VIDEN · RÅDGIVNING
SERVICE · TRYGHED

INDHOLD

1. Kort fortalt	3
2. Uanmodede henvendelser.	3
3. Nærmere om samtykke til henvendelse.	7
3.1. Krav om forudgående samtykke	7
3.2. Informeret og konkretiseret samtykke.	7
3.3. Kommunikationsformer	9
3.4. Ophør af samtykke	9
4. Bøder for overtrædelse af forbuddet mod spam	10
5. Afsluttende bemærkninger	11

1. KORT FORTALT

Når erhvervsdrivende forsøger at afsætte deres varer, er det selvkært vigtigt for de erhvervsdrivende, at varernes målgruppe rent faktisk er bevidst om eksistensen af både den erhvervsdrivende og de produkter, som denne kan tilbyde. I denne forbindelse synes det ofte at være en nærliggende løsning, at den erhvervsdrivende blot retter en direkte og personlig henvendelse til varernes målgruppe enten via mail, brev eller telefonisk kontakt. En sådan adfærd vil imidlertid risikere at være i strid med markedsføringslovens § 6, som indeholder et såkaldt "spam-forbud", som begrænser erhvervsdrivendes muligheder for at rette direkte henvendelser til deres kunder uden en forudgående tilladelse hertil. Med udgangspunkt i forbrugerombudsmandens "retningslinjer om spam" af 16. december 2013 vil nærværende vejledning komme med en kort gennemgang af reglerne om "spam"/uanmodede henvendelser. Retningslinjerne kan findes i fuld længde på www.forbrugerombudsmanden.dk.

2. UANMODEDE HENVENDELSER

Begrebet "uanmodede henvendelser" er en samlebetegnelse, som dækker over alle former for direkte henvendelser fra erhvervsdrivende (fx e-mail, sms, fax, breve, telefoniske opringninger etc.), når disse henvendelser sker med henblik på at afsætte den erhvervsdrivendes varer eller ydelser.

Erhvervsdrivendes uanmodede henvendelser reguleres af markedsføringslovens § 6, som både opregner en række situationer, hvor uanmodede henvendelser er ulovlige, samt en række undtagelsestilfælde, hvor erhvervsdrivende gerne må rette direkte henvendelse til potentielle kunder. Det bemærkes i denne forbindelse, at der forskel på, om henvendelserne rettes mod andre erhvervsdrivende, forbrugere eller offentlige myndigheder. Disse situationer kan illustreres med følgende oversigt (se næste side):



Henvendelsesform	Modtageren af henvendelsen	Hovedregel
Elektroniske henvendelser: Fx elektronisk post, telefax eller automatisk opkalds-system	Forbrugere, andre erhvervsdrivende og offentlige myndigheder	Forbudt med uanmodede henvendelser
Andre direkte henvendelser: Fx brev eller anden personligt adresseret post (men ikke telefoniske henvendelser)	Forbrugere, andre erhvervsdrivende og offentlige myndigheder	Lovligt med uanmodede henvendelser
Telefoniske henvendelser	Forbrugere, andre erhvervsdrivende og offentlige myndigheder	Til forbrugere: Forbudt
		Til erhvervsdrivende: Tilladt
		Til offentlige myndigheder: Tilladt
Dørsalg	Forbrugere, andre erhvervsdrivende og offentlige myndigheder	Til forbrugere: Forbudt
		Til erhvervsdrivende: Tilladt
		Til offentlige myndigheder: Tilladt
Forsendelser uden påført navn	Forbrugere, andre erhvervsdrivende og offentlige myndigheder	Ikke tilladt, hvis der er et mærke på postkassen med: "Reklamer – nej tak"

Undtagelser

Lovligt hvis:

- a) Modtageren har givet samtykke til henvendelsen eller
- b) Det er reklame for egne varer til tidligere kunder, og kunden:
 1. Selv har afgivet sin e-mailadresse
 2. Har haft mulighed for at sige nej til henvendelsen
 3. Let og gebyrfrit kan frabede sig fremtidige henvendelser

Ulovligt at rette henvendelse til forbrugere og erhvervsdrivende personer der:

- a) Har frabedt sig henvendelsen eller
- b) Har registreret sig på "Robinson-listen"¹ eller er reklamebeskyttet ved en markering i cvr-registret

Lovligt hvis der sælges aviser, tidsskifter eller forsikringer, og forbrugeren ikke har frabedt sig henvendelser eller registreret sig på Robinson-listen

Ulovligt hvis den erhvervsdrivende person (dvs. ikke et selskab) har frabedt sig henvendelsen eller har registreret sig på Robinson-listen

Ingen undtagelser

Ingen undtagelser

Ingen undtagelser

Ingen undtagelser

Ingen undtagelser

¹ "Robinson-listen" er en liste i cpr-registret, som forbrugere og erhvervsdrivende personer (dvs. ikke et selskab) kan tilmelde sig, hvis de ønsker at være fri for henvendelser fra andre erhvervsdrivende. Navnet "Robinson-listen" er en reference til "Robinson Crusoe" (det at være alene på en øde ø). Listen offentliggøres hvert kvartal, og erhvervsdrivende har pligt til at undersøge listen, forinden de udsender henvendelser.



3. NÆRMERE OM SAMTYKKE TIL HENVENDELSE

Som det fremgår af ovenstående skema, vil en erhvervsdrivende lovligt kunne fremsende direkte henvendelser, hvis modtageren har givet samtykke til en sådan henvendelse. Det er imidlertid ikke helt ligegyldigt, hvordan et sådant samtykke gives. I det følgende vil der derfor blive knyttet nogle korte bemærkninger til, hvilke krav der stilles til et gyldigt samtykke.

3.1. Krav om forudgående samtykke

For det første er det et krav, at modtagerens samtykke er blevet *indhentet forudgående*. Der sigtes hermed til, at den erhvervsdrivende ikke må rette henvendelse til modtageren med henblik på at indhente et samtykke til senere henvendelser. Modtageren kan endvidere ikke give et stiltiende samtykke, selvom den erhvervsdrivende måtte meddele, at dette vil være tilfældet, såfremt modtageren ikke aktivt afviser at give samtykke.

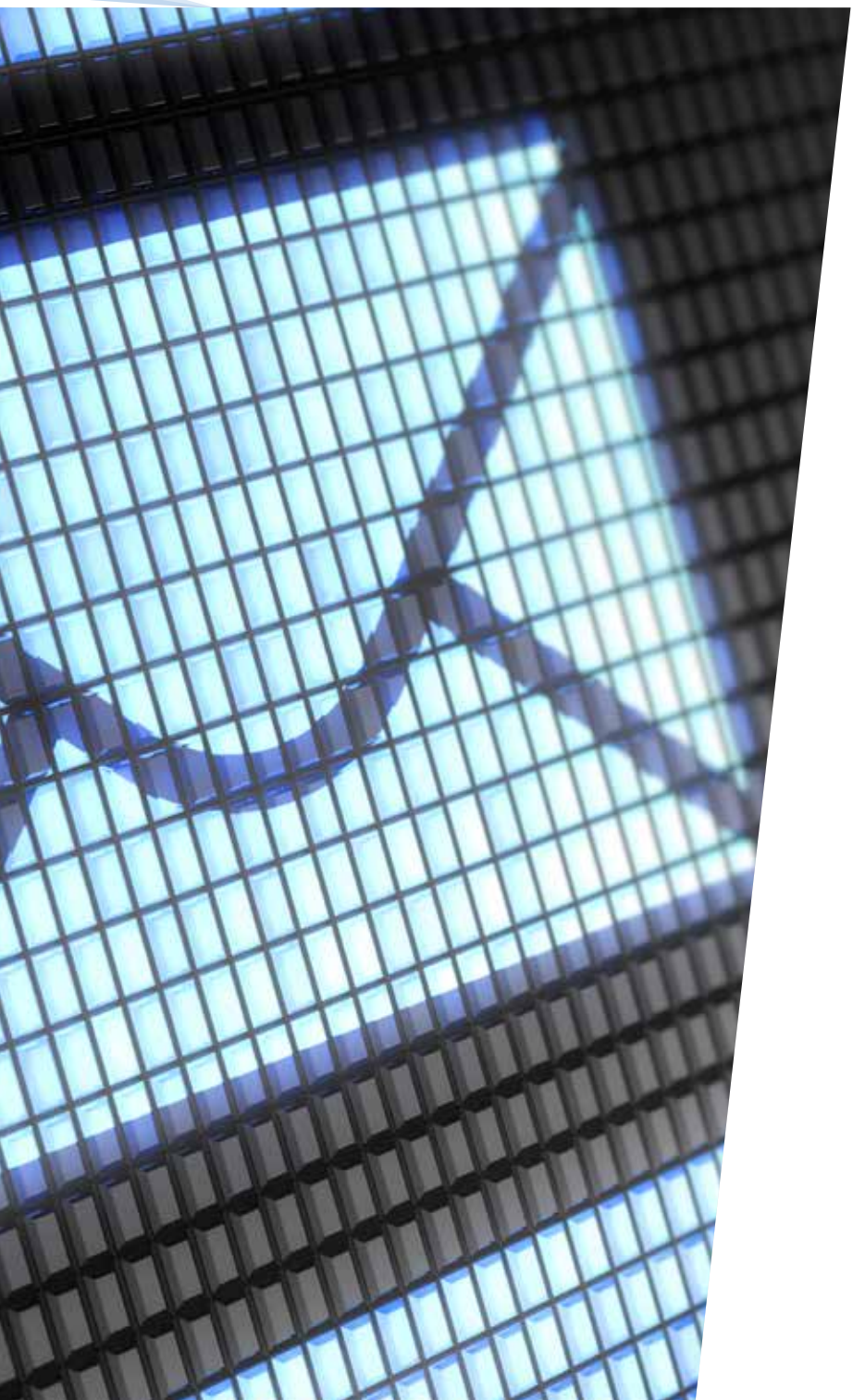
Opstår der tvivl om, hvorvidt modtageren har givet samtykke til den erhvervsdrivendes henvendelser, påhviler det den erhvervsdrivende at bevise, at modtageren har givet samtykke.

3.2. Informeret og konkretiseret samtykke

Når modtageren giver samtykke til at modtage reklamer fra den erhvervsdrivende, skal modtagerens samtykke være både *informeret* og *konkretiseret*.

Med et "*informeret samtykke*" menes der, at modtageren skal være klar over, at han rent faktisk giver samtykke til markedsføring. Den erhvervsdrivende må derfor ikke "gemme" kravet om samtykke i sine handelsbetingelser, men skal i stedet fremhæve samtykket, så modtageren tydeligt gøres opmærksom herpå. Et samtykke vil heller ikke være informeret, hvis den erhvervsdrivende anvender "forhåndsafkrydsede" felter, hvoraf det fremgår, at kunden giver samtykke til fremtidige henvendelser fra den erhvervsdrivende.

Med et "*konkretiseret samtykke*" menes der, at det klart og tydeligt skal fremgå, hvad der meddeles samtykke til. Forbrugerombudsmanden anfører i denne forbindelse, at et samtykke kan konkretiseres ved, at der linkes til en side eller liste, hvor det præciseres, hvad der gives samtykke til. Linket skal findes i samme medie, som anvendes til indhentelse af samtykket.



3.3. Kommunikationsformer

Idet der er forskel på, hvor generende forskellige kommunikationsformer opleves, er det forbrugerombudsmandens opfattelse, at erhvervsdrivende ved indhentelse af samtykke fra modtageren skal oplyse om, hvilken kommunikationsform modtageren giver samtykke til. Hvis den erhvervsdrivende ønsker at indhente samtykke til, at kunden kan ringes op, stilles der ekstra strenge krav til, at kunden udtrykkeligt og utvetydigt oplyses herom. Et samtykke til at modtage e-mails er således ikke et samtykke til modtage SMS'er.

3.4. Ophør af samtykke

Når den erhvervsdrivende har indhentet et samtykke fra modtageren, skal den erhvervsdrivende i alle efterfølgende henvendelser til modtageren give denne mulighed for nemt og gebyrfrit at tilbagekalde sit samtykke. Der kan i denne forbindelse ikke stilles særlige formkrav til modtagerens tilbagekaldelse af sit samtykke.

Forbrugerombudsmanden anser endvidere et indhentet samtykke for at ophøre, hvis den erhvervsdrivende ikke har gjort brug af samtykket i en længere periode – der må anses for at være et år.

4. BØDER FOR OVERTRÆDELSE AF FORBUDET MOD SPAM

Forbrugerombudsmanden anvender en beregningsmodel til udmåling af bøder for erhvervsdrivendes overtrædelse af spamforbuddet i markedsføringslovens § 6.

Ved *elektroniske henvendelser* vil der efter beregningsmodellen gives en bøde på 10.000 kr., hvis erhvervsdrivende udsender indtil 100 uanmodede henvendelser i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1. Ved mere end 100 uanmodede elektroniske henvendelser udmåles der som udgangspunkt en bøde på 100 kr. pr. overtrædelse. Bødens størrelse vil dog altid bero på en helhedsvurdering, der også inddrager eventuelle skærpende eller formildende omstændigheder.

Ved *andre former for direkte henvendelser* (fx breve eller andet personligt adresseret post) vil bødens størrelse som udgangspunkt være det dobbelte af den erhvervsdrivendes markedsføringsudgift.



5. AFSLUTTENDE BEMÆRKNINGER

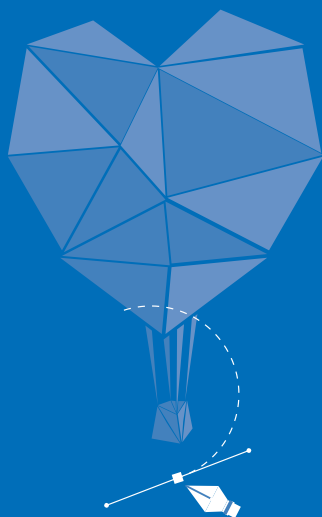
Ovenstående bemærkninger udgør udelukkende en grundlæggende indføring i markedsføringslovens regler om uanmodede henvendelser. Vurderingen af, om en erhvervsdrivende overtræder markedsføringslovens § 6, vil ofte bero på en konkret helhedsvurdering, hvor det bl.a. har betydning, i hvilken sammenhæng der er indhentet samtykke til markedsføring (er dette fx sket i forbindelse med en konkurrence eller mod honorering af kunden), hvilken målgruppe der indhentes samtykke fra (der gælder fx strengere regler ved indhentelse af samtykke fra børn og unge) og den generelle udformning af den erhvervsdrivendes markedsføring (denne kan fx være vildledende).

Har du spørgsmål til markedsføringslovens forbud mod spam, kan du rette henvendelse til Grakom.

Udarbejdet af Peter Deurmann Petersen

Maj 2015

ÉN STÆRK STEMME FOR HELE BRANCHEN



**GRA
KOM**

Brancheforeningen for
Kommunikation, Design
& Medieproduktion

Grakom // Helgavej 26 // 5230 Odense M // Tel. 6312 7000
Afdeling i København: Frederiksholms Kanal 4 // 1220 København K
grakom@grakom.dk // grakom.dk