

NULSTILLING OG ÆNDRING AF ROBINSONLISTEN

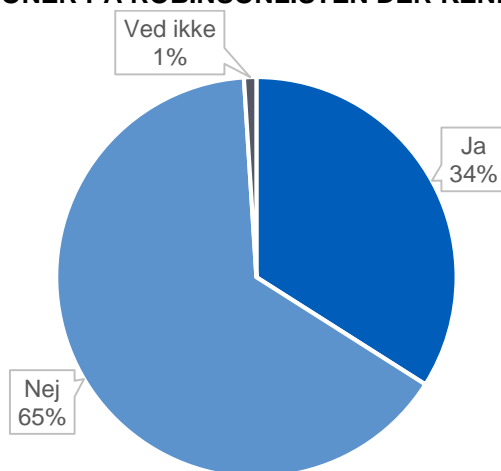
Knap 950.000 personer er tilmeldt Robinsonlisten. Men det er kun 18 pct. af de tilmeldte klar over. Det er til skade for såvel virksomhederne, distributørerne og forbrugerne. Derfor mener Brancheforeningen Grakom, at Robinsonlisten skal nulstilles og ændres. På den måde sikrer man, at ingen er tilmeldt ordningen mod sin vilje.

Robinsonlisten er opkaldt efter historien om Robinson Crusoe og er rettet mod husstande, der gerne vil være i fred for adresserede reklamer og telefonsælgere. Firmaer og organisationer har altså pligt til at undersøge, om du står på listen, før de afsender adresserede reklamer eller foretager et telefonopkald uden forudgående tilladelse.

I 2. kvartal 2016 er knap 950.000 personer tilmeldt ordningen.

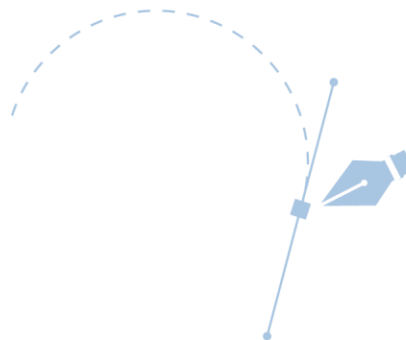
En undersøgelse foretaget af TNS Gallup i perioden fra den 29. februar til den 13. marts 2016 har dog vist, at et flertal af disse mennesker hverken ved, hvad Robinsonlisten er, og at de faktisk er tilmeldt listen. Blot 34 pct. af de personer, som står på Robinsonlisten, kender til ordningen, og kun omkring halvdelen af disse (18 pct. af de tilmeldte) vidste, at de var tilmeldt.

FIGUR 1. ANDEL AF PERSONER PÅ ROBINSONLISTEN DER KENDER TIL LISTEN

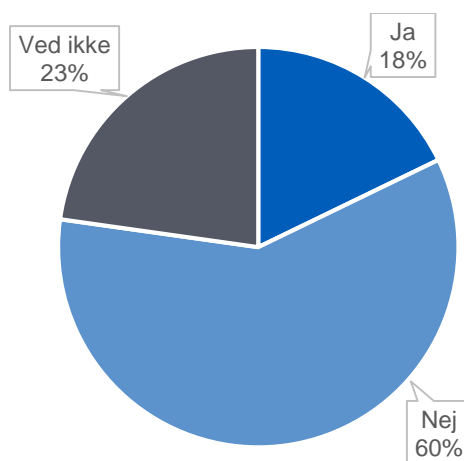


Note: De adspurgte (som alle optræder på Robinsonlisten) er blevet spurgt: "Kender du den ordning, der kaldes "Robinsonlisten"?"

Kilde: TNS Gallup for Brancheforeningen Grakom.



FIGUR 2. ANDEL AF PERSONER PÅ ROBINSONLISTEN DER VED, AT DE ER TILMELDT ORDNINGEN



Note: De adspurgte (som alle optræder på Robinsonlisten) er blevet spurgt: "Står du selv på Robinsonlisten?" På grund af afrunding summerer tallene ikke til 100 pct.
Kilde: TNS Gallup for Brancheforeningen Grakom.

ROBINSONLISTEN ØGER FORBRUGERENS SØGEOMKOSTNINGER

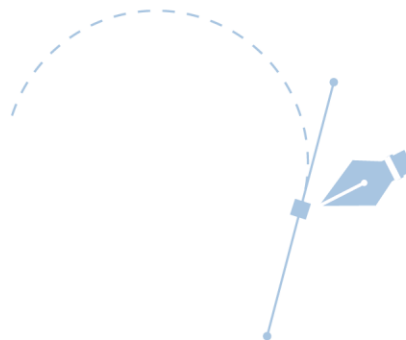
I de tilfælde, at tilmeldingen til Robinsonlisten er et bevidst fravalg af direkte markedsføring, må det alt andet lige forventes, at det for forbrugeren er det mest optimale valg. Men i de tilfælde, at tilmeldingen til Robinsonlisten er et ubevidst fravalg, som forbrugeren ikke selv er klar over – hvilket, ovenstående undersøgelse indikerer, er tilfældet for de fleste af tilmeldingerne – kan det forekomme, at dette faktisk mindsker forbrugerenes nytte og skader samfundsøkonomien.

Det skyldes, at forbrugerenes søgeomkostninger ved ikke at modtage adresserede reklamer vil stige, da prisgennemsnittigheden forringes. Forbrugeren skal dermed enten bruge mere tid på at finde det rigtige produkt eller ende op med at købe et produkt, som ikke er optimalt for forbrugeren. Samtidig betyder den lavere prisgennemsnittighed, at konkurrencen på markedet mindskes, hvilket vil være med til at presse priserne op.

Yderligere har forskning vist, at reklamer er med til at stimulere forbruget og den generelle økonomiske vækst i samfundet.¹ Ved en begrænsning af reklamer vil disse effekter altså blive formindsket til skade for økonomien.

For virksomhederne medfører Robinsonlisten, at de ikke kan komme i kontakt med forbrugeren, hvilket alt andet lige er med til at mindske deres omsætning og lægge et negativt pres på beskæftigelsen.

¹ Deloitte (2013): Advertising Pays. How advertising fuels the UK economy.



ROBINSONLISTEN SKADER POSTVIRKSOMHEDERNE

Ud over skadesvirkningerne for forbrugerne og virksomhederne, så skader tilmeldingen til Robinsonlisten også postvirksomhederne, da Robinsonlisten er med til at nedbringe postmængden. Således er Robinsonlisten altså en af forklaringerne bag de seneste års fald i postmængden, hvilket gør det svært at opretholde en rentabel postdistribution i Danmark.

For Post Danmarks vedkommende estimerer Brancheforeningen Grakom, at Robinsonlisten har betydet et fald i postmængden på 5 mio. breve og en omsætningsnedgang på 25 mio. kr. årligt.

ORDNINGENS RIGIDITET NEDBRINGER DEN SAMFUNDSMÆSSIGE NYTTE

Endelig er der problemer med tilmeldingen til Robinsonlisten. I dag medfører en tilmelding til Robinsonlisten, at virksomheder hverken kan kontakte forbrugeren via adresserede reklamer eller foretage et telefonopkald uden forudgående tilladelse. Det er altså ikke muligt at tilmelde sig ordningen, så man kun frabeder sig den ene af de to kontaktformer.

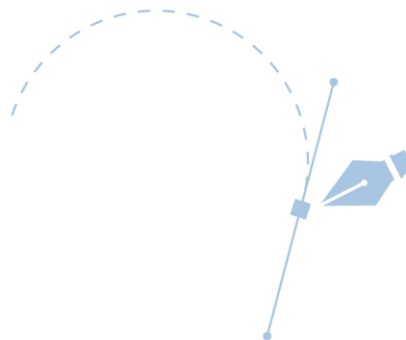
Denne rigiditet mindsker alt andet lige den samfundsmæssige nytte, da der kan forekomme tilfælde, hvor forbrugeren gerne vil kontaktes via den ene af de to kontaktformer, men ikke via den anden. Således bliver disse forbrugere enten nødt til at framelde begge kontaktformer, selvom forbrugeren egentlig gerne vil kontaktes på den ene måde. Eller også bliver forbrugeren nødt til at acceptere, at denne kan blive kontaktet på begge måder, selvom forbrugeren faktisk er imod at blive kontaktet på den ene af måderne.

ET FÅTAL ØNSKER BESKYTTELSE MOD ADRESSEREDE REKLAMER

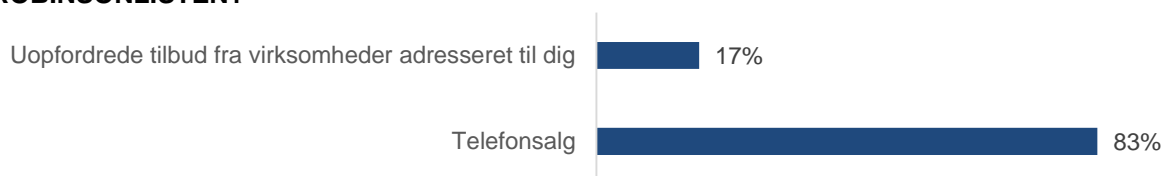
I en undersøgelse foretaget af TNS Gallup for Brancheforeningen Grakom siger blot 17 pct. af dem, der er vidende om deres tilmelding af Robinsonlisten, at deres tilmelding skyldes et ønske om at blive beskyttet mod uopfordrede tilbud fra virksomheder adresseret til forbrugerne. Modsat siger 83 pct., at deres tilmelding skyldes et ønske om at blive beskyttet mod telefonsalg.²

Det tegner et tydeligt billede af, at folk i dag bliver nødt til at fravælge adresserede reklamer, selvom de egentlig ikke har noget ønske om at fravælge denne kontaktform. Det mindsker alt andet lige forbrugernes nytte. Endvidere skader det virksomhederne, som ikke kan komme i kontakt med potentielle kunder, samtidig med at postvirksomhederne også lider under et fald i brevmængden, på trods af at forbrugerne faktisk gerne ville have disse breve.

² Samme respondent kan godt ønske både at blive beskyttet mod telefonopkald og uopfordrede tilbud fra virksomheder adresseret til respondenterne.



FIGUR 3. HVAD ER DET, DU GERNE VIL BESKYTTES MOD, SIDEN DU STÅR PÅ ROBINSONLISTEN?



Note: Spørgsmålet er kun stillet til respondenter, der står på Robinsonlisten, og som kender til deres egen tilmelding. Der er desuden afgivet en række øvrige svar, som Robinsonlisten ikke dækker over. Det viser, at mange af dem, der står på Robinsonlisten, tror, at listen beskytter mod en masse, som den slet ikke beskytter mod. Samme respondent kan godt have svaret, at de ønsker beskyttelse mod både telefonopkald og uopfordrede tilbud fra virksomheder adresseret til respondenteren
Kilde: TNS Gallup for Brancheforeningen Grakom.

LOVGRUNDLAG

Både markedsføringsloven, CPR-loven og persondataloven indeholder regler om, at en virksomhed i visse tilfælde skal tjekke i CPR-registret, om en forbruger har frabedt sig henvendelser i markedsføringsøjemed.

Markedsføringslovens § 6, stk. 3 forbyder erhvervsdrivende at sende reklame ved fx brev eller anden personligt adresseret post til personer, der har frabedt sig direkte markedsføring.

Forbrugere kan derfor frabede sig markedsføring ved at give besked om det til den erhvervsdrivende og alternativt ved at lade sig registrere på Robinsonlisten.

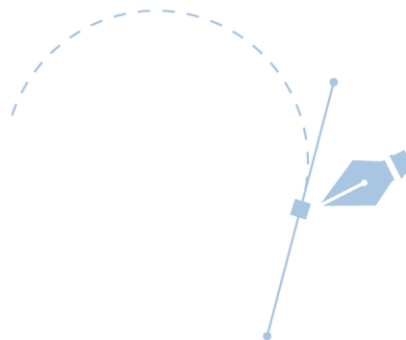
Sidstnævnte understøttes af CPR-lovens § 29, stk. 3, som fastsætter kriterierne for registrering i overensstemmelse med Markedsføringslovens § 6, stk. 3.

Listen offentliggøres hvert kvartal og erhvervsdrivende har pligt til at tjekke listen, før der sendes direkte personligt adresseret reklame til personer.

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

Når en erhvervsdrivende første gang sender reklame ved brev eller anden personligt adresseret post, som nævnt i markedsføringsloven 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. markedsføringslovens § 6, stk. 5. Den erhvervsdrivende skal samtidig give personen adgang til på en nem måde at frabede sig sådanne henvendelser.

Persondataloven behandler primært spørgsmålene om, hvorledes personlige oplysninger anvendes (særligt § 36).



GRAKOM ANBEFALER EN NULSTILLING OG ÆNDRING AF ROBINSONLISTEN

Som følge af den store uvished, der hersker om ordningen blandt de tilmeldte, og de deraf medfølgende negative konsekvenser, anbefaler Brancheforeningen Grakom, at Robinsonlisten nulstilles. På den måde forhindres det, at nogen står på listen mod deres vilje, samtidig med at de negative implikationer af ordningen minimeres.

Foruden nulstillingen af Robinsonlisten ønsker Brancheforeningen Grakom, at man gør ordningen mere fleksibel og forbrugervenlig, så det bliver muligt kun at framelde sig enten adresserede reklamer eller telefonopkald.

I forbindelse med nulstilling af Robinsonlisten kan det besluttes at sende et brev til samtlige opført på listen, hvor de oplyses om nulstillingen og om de nye muligheder for tilmelding til den reviderede udgave af listen.