



**TELE  
INDUSTRIEN**  
teleselskabernes  
branchesamarbejde

[forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk](mailto:forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk)

[fvb@forbrugerombudsmanden.dk](mailto:fvb@forbrugerombudsmanden.dk)

26. oktober 2018

### **Forbrugerombudsmandens udkast til vejledning vedrørende spamforbuddet**

I forlængelse af Forbrugerombudsmandens fremsendelse af udkast til ovenstående vejledning, fremsender Teleindustrien ("TI") hermed sine bemærkninger.

Det er TI's generelle opfattelse, at det ville være hensigtsmæssigt såfremt vejledningen ligeledes håndterer telefoniske henvendelser og fysisk post (herunder problemstillinger vedrørende Robinsonlisten og adresseløse forsendelser), da det er mere praktisk anvendeligt at have én vejledning, der håndterer markedsføringshenvendelser generelt. Vi foreslår derfor, at de tidligere oversigter genindsættes, og at der laves én generel vejledning om markedsføringshenvendelser.

Herudover er TI generelt enig i de synspunkter, som Forbrugerombudsmanden har adresseret i sin vejledning, men har følgende bemærkninger:

- TI er enig i, at udsendelse af markeds- og tilfredshedsundersøgelser ikke må indeholde branding eller markedsføring. TI mener dog, at det ligesom ved udsendelse af servicemeddelelser bør være tilladt at indsætte en virksomheds logo i en sådan mail, så det er klart for forbrugeren, hvem der er afsender af undersøgelsen (kapitel 6.1, s. 16).
- TI er enig i, at en henvendelse fra en netbutik med anmodning om at anmelde en købsaftale ikke bør anses som markedsføring. Der bør derimod ikke være en mulighed for forbrugeren at frabede sig en sådan specifik henvendelse, idet virksomheden derved vil skulle håndtere en ny type "nej tak"-liste, der kun gælder for den type henvendelser. Det vil være en administrativ og ikke-proportional byrde for virksomhederne (kapitel 6.1, s. 17).

- TI foreslår, at Forbrugerombudsmanden uddyber grænsen mellem servicemeddelelser og markedsføring med flere illustrative eksempler end de allerede anførte, da det ofte giver anledning til tvivl, hvornår en meddelelse er omfattet af forbuddet (kapitel 6.1, s. 17).
- Forbrugerombudsmanden anfører i kapitel 7, s. 19, at det er en gyldighedsbetingelse, at det senest med samtykkets afgivelse skal oplyses, at samtykket kan trækkes tilbage. Det bør for klarhedens skyld anføres, at dette krav ikke påvirker gyldigheden af samtykker indhentet inden 25. maj 2018, hvor databeskyttelsesforordningen trådte i kraft.
- TI er ikke enig i, at et produkt ikke kan markedsføres som "gratis" eller en gave, såfremt forbrugeren skal afgive samtykke til markedsføring. Selv om samtykket muligvis har en økonomisk værdi for modtageren, har det ikke som sådan en økonomisk værdi for afgiveren. Om kommunikationen i en sådan situation er vildledende må bedømmes ud fra, om forbrugeren opfatter det som "gratis", hvilket vil være tilfældet, når der ikke skal erlægges en økonomisk modydelse. TI foreslår på denne baggrund at tage denne passus ud. (kapitel 7.1, s. 20).
- TI er ikke enig i, at en virksomhed skal indhente samtykke til forskellige domæner, idet det afgørende må være, at kommunikationen klart og tydeligt kommer fra den virksomhed, som samtykket er afgivet til inden for samtykkets rammer (kapitel 7.3, s. 21).
- For så vidt angår Forbrugerombudsmandens bemærkninger vedrørende muligheden for at indhente samtykke til markedsføring på de sociale medier mener TI, at det bør være muligt at indhente samtykke til at markedsføre sig via sociale medier generelt – eller som minimum på et specifikt nævnt medie, som fx Facebook eller Instagram, uden at skulle nævne samtlige kontaktformer på det givne sociale medie. I modsat fald vil det være vanskeligt at indhente et samtykke, som kan følge med udviklingen i de kommunikationsformer, som bruges via sociale medier. Så længe det forsat er let for forbrugeren at tilbagekalde sit samtykke til at blive kontaktet på det pågældende sociale medie, er der efter TI's opfattelse forsat balance i hensynet til privatlivets fred og hensynet til virksomhedernes ønske om at kunne operere inden for nogle simple, operationelle retningslinjer. (kapitel 7.3, s. 21).
- TI er ikke enig i Forbrugerombudsmandens betragtninger om, at man alene må markedsføre sig på den e-mailadresse eller det telefonnummer, som blev oplyst ved afgivelse af samtykket. Samtykket er personligt og det skal være muligt at anvende samtykket og lade dette følge personen, hvis fx en kunde får ny e-mailadresse eller telefonnummer eller såfremt virksomheden på anden lovlig vis modtager en persons opdaterede

kontaktoplysninger, (kapitel 7.3, s. 21).

3

- Når en virksomhed anvender et samtykke, og personen herefter tilbagekalder sit samtykke, bør dette ikke udstrække sig til også at gælde et personligt adresseret brev, men alene det angivne samtykke. Der er ikke grundlag for at antage, at en forbruger i en sådan situation også ønsker at frasige sig markedsføring pr. fysisk post (kapitel 8.1, s. 24).
- Forbrugerombudsmanden har – som i den tidligere vejledning – anført, at et samtykke bortfalder ved passivitet, hvis dette ikke benyttes i et års tid. TI er ikke enig i, at der er grundlag for at fastsætte en sådan regel og mener ikke, at denne er hensigtsmæssig, da det kan medføre, at en forbruger kontaktes mere og oftere end virksomheden reelt ønsker for at undgå at blive ramt af "passivitetsreglen" (kapitel 8.3, s. 25). TI foreslår, at denne passus tages ud.

TI har ikke yderligere bemærkninger til udkastet.

Med venlig hilsen



Jakob Willer  
Direktør