



Vägledande uttalande

Vägledande uttalande om frågan om samtycke till att ta emot obeställd reklam när samtycket ges innebörden att även gälla mottagandet av sådan reklam från en tredje part med vilken konsumenten tidigare inte har haft någon affärsrelaterad relation.

Bakgrund

DM-nämnden mottar ofta anmälningar mot företag som kontaktar konsumenter i marknadsföringssyfte, trots att de har anmält sig till spärregistren NIX-Telefon eller NIX adresserat. Det genom kontakten marknadsförande företaget hänvisar nästan alltid till att konsumenten har samtyckt till att bli kontaktad av det genom att konsumenten antingen har deltagit i en tävling på Internet eller ingått ett köpe- eller beställningsavtal och det av tävlingsregler eller köpevillkor framgår att konsumenten förbinder sig att godta att ta emot obeställd reklam från andra utomstående, ibland inte ens namngivna, företag.

I detta vägledande uttalande väcks frågan om konsumenter förstår vad de aktivt samtycker till när det gäller obeställd reklam från tredje part och, om det eventuellt upplevs som problematiskt i nämnda hänseende, diskuteras vilka möjliga lösningar som kan finnas på konstaterade problem för att få till stånd en bättre ordning.

Gällande ordning

Enligt 3 § personuppgiftslagen (1998:204) definieras samtycke som:

Varje slag av frivillig, särskild och otvetydig viljeyttring genom vilken den registrerade, efter att ha fått information, godtar behandling av personuppgifter som rör honom eller henne.

I 11 § samma lag finns en bestämmelse om direkt marknadsföring med följande lydelse:

Personuppgifter får inte behandlas för ändamål som rör direkt marknadsföring, om den registrerade hos den personuppgiftsansvarige skriftligen har anmält att han eller hon motsätter sig sådan behandling.

I 19 § marknadsföringslagen (2008:486) finns regler om obeställd reklam, av vilka det framgår att sådan reklam får nå konsumenter bara om konsumenten har samtyckt till det på förhand (ett s.k. aktivt samtycke).

Genom att anmäla sig till något av de spärregister som finns kan konsumenter tacka nej till framtida kontakter i marknadsföringssyfte från företag. Det gäller dels NIX-Telefon för såväl mobila telefonsamtal som samtal via fast telefoni, dels NIX adresserat för adresserad direktreklam.

När en konsument anmäler sig till något av eller båda registren så uttrycker denne en önskan att hädanefter inte bli kontaktad via telefon eller få ta emot adresserade försändelser, där allt görs i marknadsföringssyfte.

Det finns emellertid undantag som innebär att konsumenten får kontaktas, trots att denne är registrerad i något av eller båda registren. Undantagen är följande:

- Om det finns ett etablerat kundförhållande (i form av vanligtvis ett avtal) mellan marknadsföraren och konsumenten och det nya erbjudandet avser samma slag av varor eller tjänster. Ett kundförhållande ska anses bestå även en tid efter det att avtalsförpliktelse har fullgjorts.
- Om konsumenten inte har avböjt att få framtida reklam när möjlighet till det har funnits enligt följande. Konsumenten ska ha lämnat personuppgifter för marknadsföringsändamål och informerats om genom vilka kontaktvägar (brev, telefon etc.) som marknadsföraren använder sig av. Konsumenten ska vidare ha haft möjlighet att avböja all fortsatt reklam genom att göra det via något av de medel för kontakt som marknadsföraren angett. Möjligheten att avböja ska ges även vid inhämtande av personuppgifter från kunder, från medlemmar i bonus- och kundklubbar samt från personer som förekommer i intresseregister eller som beställt information.
- Om konsumenten har lämnat uttryckligt medgivande till att ta emot reklam.

Överväganden och slutsatser

Samtycke till obeställd reklam från namngivna och icke namngivna företag

Av intresse för DM-nämndens överväganden är det tredje undantaget beträffande det aktiva medgivandet, eftersom det är ett sådant konsumentens medgivande som det kontaktande, icke ursprungligen avtalsslutande, företaget åberopar som stöd för sitt initiativ att vända sig till konsumenten med marknadsföringsbudskap. Företaget hänvisar då vanligtvis till att konsumenten i samband med ett kundförhållande till ett annat företag samtyckt till att bli kontaktad i marknadsföringssyfte av ett eller flera med detta företag samarbetande eller på annan grund angivet eller angivna företag.

Inte ovanligt är att konsumentens samtycke relateras till och omfattar kommande marknadsföring från andra företag som inte ens är namngivna.

Enligt DM-nämndens bedömning innebär en konsumentens samtycke genom ett uttryckligt medgivande att reklam kan tas emot en klar viljeförklaring från denne att hen **i ett uppkommande särskilt fall** önskar göra ett undantag från konsumentens genom spärregistreringen klart manifesterade vilja att inte behöva överhuvudtaget få ta emot obeställd direktreklam. Ett viktigt krav på att samtycket ska vara ett sådant samtycke som avses enligt både personuppgiftslagen och marknadsföringslagen är att konsumenten förstår till vilket eller vilka företag som samtycket ges så att hen vet vilken typ av reklam som hen kan förväntas få i framtiden. Nuvarande praxis är inte uttryck för att detta synsätt råder när det gäller obeställd reklam från företag med vilka konsumenten ursprungligen inte har något kundförhållande. Enligt DM-nämndens mening bör emellertid synsättet få genomslag i nämndens kommande uttalanden.

Det förekommer att konsumenter i den aktuella situationen förmås att ge sitt samtycke till icke namngivna företag men där det anges att företagen marknadsför varor eller tjänster (produkter) av visst närmare specificerat slag. DM-nämnden anser att detta förfarande stämmer mindre väl överens med de angivna lagarnas syfte i det aktuella avseendet. Det kan visserligen vitsordas att det förekommer att konsumenter som, trots att deras telefonnummer och bostadsadresser omfattas av spärregistrering, senare tycker att det kan vara av intresse att få obeställd reklam som avser produkter inom ett visst område. När det öppnas möjlighet för sådana konsumenter att samtycka till att få sådan reklam genom förmedling av ett namngivet företag med vilken de har en kundrelation, kan man i och för sig förhålla sig positiv till att denna möjlighet ges. Det riskerar dock att uppkomma samma slag av gränsdragningsproblem som ibland finns när det gäller att avgöra om ett företags direktreklam för en produkt till en konsument avser samma typ av produkt som kunden tidigare köpt eller beställt. Det finns så många andra sätt, betydligt enklare och effektivare, på vilka konsumenter kan få information och reklam rörande produkter inom ett visst produktområde.

Eftersom konsumentens aktiva samtycke till att ta emot obeställd reklam utgör ett **undantag** från konsumentens önskan att genom spärregistreringen få slippa **all** obeställd reklam talar i stället enligt nämndens mening övervägande skäl för att konsumenten ges möjlighet att lämna sitt samtycke till att ta emot reklam från endast specificerade företag. Nämnden anser att denna bedömning stämmer bäst överens med intentionerna bakom personuppgifts- och marknadsföringslagarnas bestämmelser på området.

Etiska nämnden för direktmarknadsföring

Postadress	e-post	Telefon	Hemsida
Box 22 500 104 22 Stockholm	info@dm-namnden.org	08-534 807 30	www.dm-namnden.org

Konsumenter förväntas inte känna till vilka företag det är som ingår i en koncern. Samtycket till att ta emot reklam ska kunna lämnas till **alla** namngivna företag, följaktligen även till namngivna företag inom en koncern. Med hänsyn till detta är det således inte tillräckligt att samtyckestexten utformas på så sätt att konsumenten erbjuds att tacka nej till reklam från ett ospecificerat antal icke namngivna företag inom en viss koncern.

Möjlighet att tacka nej till obeställd direktreklam från andra namngivna företag?

DM-nämnden anser att det finns starka skäl som talar för att man bör ta ytterligare steg i konsumentskyddsfrämjande syfte. Dessa skäl är följande.

Om samtycke ges till namngivna företag som presenteras med bl.a. tydlig information om på vilket sätt företaget kan kontaktas av konsumenten, är förhållandena i och för sig tillfredsställande från konsumentsynpunkt. På samma sätt som konsumenten gentemot det företag som hen blir kund hos kan tacka nej till fortsatta reklamerbjudanden bör konsumenten enligt DM-nämndens mening ha möjlighet att tacka nej till reklamerbjudanden från tredje part med vilken konsumenten inte tidigare har haft något kundförhållande. Det kan åstadkommas genom att konsumenten ges möjlighet att kryssa i en nej-tack-ruta vid de med namn angivna företag från vilka konsumenten inte önskar få reklam. Beträffande den direktadresserade reklamen bör det av praktiska skäl vara möjligt för konsumenten att kunna utnyttja Internet och därför hänvisas till företagets hemsida där det bör tydligt anges på vilket sätt konsumenten kan, om hen vill, samtycka till att ta emot obeställd reklam från namngivna företag med vilka konsumenten tidigare inte har haft någon affärsrelation.

DM-nämnden anser att det bör vara oförenligt med god direktmarknadsförings sed att inte ge konsumenten möjlighet att på nyss beskrivet sätt tacka nej till reklam från tredje företag med vilka konsumenten tidigare inte har haft någon affärsrelaterad relation.

Konsumenter bör uppmanas av det företag som samlar in deras samtycken till att bli kontaktade i marknadsföringssyfte av andra företag att på valfritt sätt spara den lista med företag som konsumenter har godtagit att bli kontaktade av.

Det är rimligt att slutsatserna i detta vägledande uttalande träder i kraft först efter en skälig övergångstid, eftersom tid för administrativa omställningar kan behövas. Även för alltjämt gällande samtycken bör en viss övergångstid bestämmas så att konsumenterna efter övergångstidens slut inte längre får obeställd reklam till följd av "gamla" samtycken.

Sammanfattning

Med kunden avtalsslutande företag med vilken konsumenten har en kundrelation får i

Etiska nämnden för direktmarknadsföring

Postadress	e-post	Telefon	Hemsida
Box 22 500 104 22 Stockholm	info@dm-namnden.org	08-534 807 30	www.dm-namnden.org

tävlingsregler eller köpevillkor ange att konsumenter får ges möjlighet att samtycka till att ta emot direktmarknadsföringserbjudanden från andra företag under förutsättning dels att företagen namngetts, dels att konsumenten genom möjlighet att få kryssmarkera i en nej-tack-ruta i anslutning till varje namngivet företag får uttrycka sin vilja att inte ta emot reklam från just detta företag. Med namngivna företag avses även företag inom en koncern. I fråga om direktadresserad reklam kan samtycke till att ta emot reklam lämnas via Internet.

Ett handlande i enlighet med dessa krav är i överensstämmelse med god direktmarknadsföringssed.

Detta vägledande uttalande träder i kraft den 1 oktober 2015, men DM-nämnden ser gärna att företag redan idag tillämpar dessa regler. Efter den 1 januari 2016 gäller inte längre äldre samtycken till att ta emot obeställd reklam som inte utformats i enlighet med de regler som angetts i uttalandet.

Detta uttalande har avgetts den 4 maj 2015 av nämndens ordförande Per Eklund samt ledamöterna Niklas Briselius, Claes-Fredrik Lund, Jonas Ogvall, Tina Wahlroth och Eva-Marie Åkesson.

Etiska nämnden för direktmarknadsföring

Per Eklund
Ordförande

Axel Tandberg
Sekreterare