

Retningslinjer om god markedsføringsskik ved omdeling af adresseløse forsendelser, november 2008, som revideret januar 2009

Indledning

- 1. Afgrænsninger**
- 2. Muligheder for at afvise modtagelsen af adresseløse forsendelser**
 - 2.1. ”Reklamer – Nej tak”
 - 2.2. ”Reklamer og gratis aviser - Nej tak”
 - 2.3. Tilmelding
 - 2.4. Opdatering af tilmeldinger
- 3. Korrekt aflevering**
 - 3.1. Vareprøver
 - 3.2. Aflevering i landområder
- 4. Kontrol med overholdelsen af retningslinjerne**
 - 4.1. Distributørernes pligter
 - 4.2. Evaluering af retningslinjerne
- 5. Ikrafttræden**

Indledning

Efter forhandling med Forbrugerrådet, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder, Danske Avis-, Post- og Reklamedistributører, Dansk Erhverv, DI, Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche-forening, Danske Dagblades Forening, Foreningen af danske lokale ugeaviser, Post Danmark A/S, Forbruger-Kontakt, Søndagsavisen a-s, Finansrådet, Forsikring & Pension og idényt a-s (som observatør) og med deltagelse af Økonomi- og Erhvervsministeriet og Transportministeriet som observatører er der i medfør af markedsføringslovens § 24, stk. 1ⁱ, udarbejdet nedenstående retningslinjer.

Retningslinjerne skal ses som udtryk for Forbrugerombudsmandens generelle opfattelse af, hvad der kan anses for god markedsføringsskik på markedet for omdeling af adresseløse forsendelser, således at alle aktører på markedet forudsættes at følge retningslinjerne.

1. Afgrænsninger

Omdeling omfatter dels håndtering af adresseløse forsendelser i forhold til ”nej tak”-ordninger, dels selve afleveringen af forsendelserne.

Om der kan stilles krav om, at en afsender af en adresseløs forsendelse og en erhvervsdrivende distributionsvirksomhed skal respektere en ”nej tak”-ordning, afhænger af, om forsendelsen er omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde.

Markedsføringsloven omfatter enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Forsendelser/henvendelser, som har karakter af en erhvervmæssig aktivitet, herunder enhver form for reklame, hvad enten der er tale om egentlige opfordringer til køb eller blot branding af en virksomhed, er derfor omfattet. Det følger af markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Ved adresseløse forsendelser forstås herefter i disse retningslinjer forsendelser af enhver art, som har karakter af en erhvervmæssig aktivitet, og som er uden en adresse og omdeles til modtagerne uden betaling. 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 adresseløse forsendelser, der ikke er omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde, dvs. ikke har karakter af en erhvervmæssig aktivitet, jf. dog punkt 3 og 4 nedenfor om korrekt aflevering. Der kan fx være tale om statslig, kommunal og regional information (fx tryksager om skat eller lokalplaner), valgmateriale fra politiske partier, indsamlings-, eller oplysningsmateriale fra velgørende foreninger eller sygdomsbekæmpende organisationer samt materiale fra religiøse institutioner, såsom lokale kirkeblade. I tilsvarende omfang undtages nødvendig 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 reklameⁱⁱ. I modsat fald vil indstikket blive anset for en almindelig adresseløs 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 folkeoplysningslovenⁱⁱⁱ.

Afgrænsningen i forhold til ”nej tak”-ordninger og selve afleveringen fremgår nedenfor under punkterne 2 og 3.

2. Muligheder for at afvise modtagelsen af adresseløse 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.

Hvem er omfattet

Modtagere

En 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 adressen anvendes til privat helårsbeboelse eller midlertidigt ikke bebos, fx i forbindelse med salg, eller er et fritidshus. En privatperson kan fx 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.

Når et afleveringssted benyttes til omdeling af adresseløse forsendelser, skal der således altid bestå en adgang til at sige "nej tak".

Afsendere og distributører

Afsendere såvel som distributører, hvis virksomhed er omfattet af markedsføringsloven.

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, aftenskolekataloger mv., aviser og andre skrifter, jf. afgrænsningen i punkt 1.

Ved tilmelding til denne ordning kan adressen desuden forvente offentligt informationsmateriale mv. omdelt, jf. punkt 1, afsnit 5.

Da nogle borgere ønsker at blive fri for at modtage 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 adressen alene forvente omdelt offentligt informationsmateriale mv., jf. punkt 1, afsnit 5.

2.3. Tilmelding

De distributører, som har deltaget i forhandlingerne om retningslinjerne, fastlægger indbyrdes, hvordan "nej tak"-ordningerne skal administreres og finansieres.

Det er forudsat, at distributører har en lige adgang til at trække oplysninger fra en database eller få meddelt oplysninger om tilmeldte adresser til samme priser og på lige vilkår. Er administrator selv distributør, forudsættes det endvidere, at betalingen for at stille oplysninger om tilmeldte adresser til rådighed for andre distributører ikke overstiger omkostningerne forbundet hermed.

Både til- og afmelding til en "nej tak"-ordning skal være let og sikker for en modtager/afmelder af adresseløse forsendelser, som ønsker at til- eller afmelde sig en af ordningerne

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^{iv},
- samt om muligheden for at henvende sig med klager eller forespørgsler samt forventet svartid, jf. punkt 4.

En tilmelding registreres i en database, og den pågældende får udleveret/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 til borgerne 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 fravælgges. 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 (der kan fx være sket flytning), 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, der har forestået tilmeldingen af adressen (uanset tidspunktet for tilmeldingen), skal på et nærmere udmeldt tidspunkt spørges, om adressen stadig skal være tilmeldt den valgte ”nej tak”-ordning, eller man ønsker ændringer.

De tilmeldte skal tilbydes flere muligheder for at melde tilbage. Besvares henvendelsen ikke inden for den fastsatte frist, som skal have en rimelig længde, tages adressen ud af databasen, og adressen modtager fremover alle adresseløse forsendelser.

Tilmeldte til en af de to ordninger skal oplyses klart og tydeligt om

- muligheden for at ændre i tilmeldingen,
- konsekvensen af ikke at svare inden for fristen,
- evt. udlevering/fremsendelse af nyt mærke (med beskrivelse af det nye udseende, fx ændret farve),

- evt. aftagning af det siddende mærke fra brevkasse (postkasse), brevkasseanlæg eller ved brevindkast (brevsprække) i dør og opsætning af nyt mærke.

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

3. Korrekt aflevering

Hvem er omfattet

Modtagere

Alle adresser, der omdeles til. Det kan være private helårsboliger, fritidsboliger, erhvervsvirksomheder og private og offentlige institutioner.

Afsendere og distributører

Afsendere af adresseløse forsendelser, der er omfattet af disse retningslinjer, jf. punkt 1, og som selv står for afleveringen, samt erhvervsdrivende distributionsvirksomheder skal aflevere forsendelserne som angivet i det følgende. For de erhvervsdrivende distributionsvirksomheder gælder dette også adresseløse forsendelser, der ikke indgår under ”nej tak” ordningerne. Disse virksomheder skal således opfylde retningslinjernes punkt 3 og 4 for alle typer adresseløse forsendelser.

Aflevering skal i alle tilfælde ske på en ordentlig og hensigtsmæssig måde til mindst mulig ulempe for modtageren.

De adresseløse forsendelser må ved afleveringen ikke blive siddende i brevindkastet (brevsprækken), i brevkassen (postkassen) eller i brevkasseanlægget, sættes i dørhåndtaget, smides på dørmåttens/i opgangen, i ejendommens indgangsparti/i havegangen el.lign.

Kan en brevkasse (postkasse)/et brevkasseanlæg ikke rumme yderligere, eller får omdeleren indtryk af, at der ikke har været nogen på adressen i længere tid, må de adresseløse forsendelser ikke afleveres.

Kravene er bl.a. fastsat under hensyn til, at uvedkommende ikke må kunne konstatere, at der ikke er nogen hjemme/til stede på adressen.

Lyd- og billedreklamer på elektroniske medier omfatter medier til brug i pc'er, cd-afspillere og tilsvarende udstyr (fx cd eller cd-rom). Sådanne reklamer skal ved adresseløs omdeling være omhyggeligt og forsvarligt emballeret, så det er nødvendigt at bryde emballagen for at komme til indholdet. Se endvidere punkt 3.1.

3.1. Vareprøver

Indeholder forsendelsen en vareprøve med et indhold eller af en størrelse, der kan udgøre en risiko for børn eller husdyr, skal den afleveres i aflåst brevkasse (postkasse)/brevkasseanlæg eller afleveres til en voksen per-

son, der befinder sig på modtageradressen^v. Kan prøven ikke afleveres til en voksen, kan der i stedet afleveres en meddelelse om, at prøven er forsøgt afleveret samt oplysning om kontaktsted, hvor modtageren kan få prøven udleveret ved henvendelse. Lyd- og billedreklamer på elektroniske medier skal vurderes i relation til punktet her.

3.2. Aflevering i landområder

Det kan aftales med beboeren, ejeren eller lejeren på adressen, at aflevering af adresseløse forsendelser sker i en brevkasse (postkasse) eller et rør, opsat vederlagsfrit af distributøren, ved ejendommens indkørsel. Det kan også aftales, at aflevering sker ved udkast fra bil ved ejendommens indkørsel, hvilket dog forudsætter plastomslag på forsendelsen. Afleveringsformerne må alene anvendes ved omdeling til adresser, hvor beboeren, ejeren eller lejeren udtrykkeligt har indvilget i en sådan aflevering af forsendelserne. Afleveringen skal i øvrigt foretages efter samme principper som angivet under punkt 3.

4. Kontrol med overholdelsen af retningslinjerne

4.1. 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. 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.

Antallet og karakteren af klager over manglende overholdelse af retningslinjerne samt håndteringen af disse skal registreres og indberettes til Forbrugerombudsmanden hvert halve år, første gang ½ år efter retningslinjernes ikrafttræden.

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 adresseløse forsendelser.

4.2. Evaluering af retningslinjerne

Der foretages en evaluering af retningslinjerne 1 år efter disses ikrafttræden. Evalueringen foretages på baggrund af indberetninger til Forbrugerombudsmanden om den praktiske indførelse og drift af ”nej tak”-ordningerne og erfaringerne omkring aflevering af adresseløse forsendelser. Samtidig tages der stilling til behovet for en senere evaluering.

5. Ikrafttræden

Retningslinjerne træder i kraft den 27. april 2009. Samtidig ophæves retningslinjer for omdeling af adresseløse forsendelser, herunder vareprøver, af december 1995 (pkt. 4 revideret januar 2005).

ⁱ jf. lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring, som ændret ved lov nr. 538 af 8. juni 2006, lov nr. 1547 af 20. december 2006 og lov nr. 181 af 28. februar 2007.

ⁱⁱ Opmærksomheden henledes tillige på medieansvarsloven, lovbekendtgørelse nr. 85 af 9. februar 1998, som ændret ved lov nr. 433 af 31. maj 2000 og lov nr. 1404 af 21. december 2005

ⁱⁱⁱ Lovbekendtgørelse nr. 535 af 14. juni 2004 om støtte til folkeoplysende voksenundervisning, frivilligt folkeoplysende foreningsarbejde og daghøjskoler samt om Folkeuniversitetet

^{iv} Under iagttagelse af lov nr. 429 af 31. maj 2000 om behandling af personoplysninger, som ændret ved lov nr. 280 af 25. april 2001, lov nr. 552 af 24. juni 2005 og lov nr. 519 af 6. juni 2007, særligt § 28 om oplysningspligt ved indsamling af oplysninger hos den registrerede selv

^v Under iagttagelse af forbudet mod uanmodet personlig henvendelse, jf. § 6, stk. 1, i lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbruger aftaler