

vægt på, om den erhvervsdrivende har en egeninteresse i de dispositioner fra kundens side, som den erhvervsdrivendes henvendelse vedrører. Hvis det er spørgsmålet om erhvervelse af den erhvervsdrivendes egne produkter, der er i centrum, foreligger der markedsføring i den foreslåede bestemmelses forstand.

Det bemærkes, at henvendelser som led i løbende kundeforhold, der efter det ovenfor anførte falder uden for de foreslåede begrænsninger i adgangen til direkte markedsføring, er omfattet af markedsføringslovens generelle regler om god markedsføringsetik m.v. Den foreslåede bestemmelse berører således ikke det bredere markedsføringsbegreb i markedsføringslovens §§ 1 og 2.

For så vidt angår direkte markedsføring ved brug af telekommunikation - i praksis navnlig (menneskeligt betjent) telefon og e-post - følger det af ISDN-direktivet, at medlemslandene kan vælge at gennemføre en »opt in-løsning« - dvs. krav om forudgående samtykke - også for andre kommunikationsmidler end telefaks og automatiske opkaldssystemer.

Denne mulighed bør efter regeringens opfattelse bruges for så vidt angår elektronisk post, og regler herom bør ikke kun gælde for henvendelser til fysiske personer, men også til selskaber m.v.

Anvendelse af elektronisk post til markedsføring kan således påføre modtageren omkostninger og lægger beslag på modtagekapacitet på samme måde som anvendelse af telefaks, der i medfør af direktiverne skal være omfattet af en »opt in-løsning«. Der er risiko for øget brug af »spamming« (masseudsendelse af markedsføringsmateriale) og dermed en væsentlig forøgelse af reklamemængden, når anvendelsen af telefaks begrænses. Desuden har der allerede været drøftelser mellem en række erhvervsorganisationer og Forbrugerrådet om en frivillig »opt in-løsning« vedrørende elektronisk post, og de nordiske forbrugerombudsmænd anbefalede i en fælles udtalelse fra 1998, at erhvervsdrivende ikke anvender elektronisk post til markedsføring over for forbrugere, medmindre forbrugeren har givet samtykke.

For så vidt angår andre former for fjernkommunikation, som indebærer en behandling af personoplysninger, som er omfattet af datadirektivet - navnlig skriftligt (papirbaseret) markedsføringsmateriale, der er udarbejdet på en computer - er det tvivlsomt, om der i medfør af fjernsalgsdirektivets minimumsklausul vil kunne gennemføres en »opt in-løsning«. Det skyldes datadirektivets bestemmelser om, at der for så vidt angår edb-behandlede personoplysninger skal gennemføres »opt out-regler« enten i forbindelse med videregivelse af personoplysninger eller i forbindelse med

markedsføringen over for den person, oplysningerne vedrører.

Det genfremsatte forslag til lov om personoplysninger (L 147) indeholder regler om en indsigelsesret for forbrugere i forbindelse med videregivelse af personoplysninger. Hermed er datadirektivets krav til national ret i det væsentlige opfyldt, men det er uklart, om fjernsalgsdirektivet alene på grund af dette direktivs generelle minimumsklausul giver mulighed for inden for datadirektivets anvendelsesområde at indføre »opt in-regler« om direkte markedsføring.

Lovforslaget er bl.a. på denne baggrund udformet således, at der i markedsføringsloven gennemføres »opt in-regler« om automatiske opkaldssystemer, telefaks og elektronisk post, og at der indføres »opt out-regler« om andre former for fjernkommunikation, jf. nærmere nedenfor under pkt. 3.2.1-3.2.3.

Der henvises til lovforslagets § 2.

Efter forbrugerftalelovens § 2 er det forbudt at rette uanmodet personlig eller telefonisk henvendelse til *forbrugere* med henblik på indgåelse af aftaler (»opt in-løsning«). Der gælder enkelte undtagelser fra forbudet - bl.a. er salg af avisabonnementer og forsikringer undtaget. Aftaler, der er indgået i strid med forbudet, er ikke bindende for forbrugeren, og den erhvervsdrivende kan endvidere straffes med bøde for at overtræde forbudet.

Disse regler i forbrugerftaleloven foreslås ikke ændret. Dette må antages at være i overensstemmelse med de tre omhandlede direktiver. Ved telefonsalg gælder således som hovedregel forbrugerftalelovens »opt in-regler«, og ved telefonsalg af aviser og forsikringer m.v. skal de foreslåede »opt out-regler« i markedsføringsloven overholdes.

3.2.1. Opkaldsautomat, telefaks og elektronisk post

Som ovenfor nævnt, skal der med henblik på opfyldelse af fjernsalgsdirektivet og ISDN-direktivet gennemføres en ordning, hvorefter der stilles krav om forudgående samtykke, når en erhvervsdrivende via opkaldsautomat eller telefaks retter henvendelse til en forbruger eller en anden fysisk person i markedsføringsøjemed.

Efter regeringens opfattelse bør der også stilles krav om forudgående samtykke i den situation, hvor en erhvervsdrivende via opkaldsautomat eller telefaks retter henvendelse til en juridisk person, herunder en offentlig myndighed, i markedsføringsøjemed. Om begrundelsen herfor henvises til bemærkningerne til lovforslagets § 2 (ny § 6 a i markedsføringsloven). Direktiverne er ikke til hinder for en sådan regulering.