

personer, der har såkaldt vejviserbeskyttelse i CPR (p.t. ca. 250.000 personer), mulighed for at komme med på fortegnelsen.

Personer, der har navne- og adressebeskyttelse i CPR, vil derimod ikke kunne medtages på fortegnelsen. Imidlertid er direkte markedsføring over for disse personer i forvejen vanskelig. Desuden vil de pågældende (p.t. ca. 27.000 personer) efter lovforslaget være beskyttet af to andre regler, jf. straks nedenfor. Disse personer vil endvidere være beskyttet i de tilfælde, hvor den erhvervsdrivende ved undersøgelse i CPR (i forbindelse med abonnement på ajourføring af adresseoplysninger m.v.) bliver bekendt med, at den pågældende har frabedt sig direkte markedsføring. Endvidere vil disse personer i fuldt omfang være beskyttet af reglerne om videregivelse i forslaget til lov om personoplysninger. Efter disse regler skal virksomhederne forud for hver uanmodet videregivelse tjekke CPR baseret på egne adresselister.

Da CPR-fortegnelsen alene udarbejdes kvartalsvis, men fysiske personer løbende skal kunne få indsat en markering om, at de frabeder sig direkte markedsføring, må den nævnte ordning med en form for »Robinson-liste« kombineres med nogle yderligere regler, for at »opt out-løsningen« bliver tilstrækkeligt effektiv.

Det foreslås således, at når en erhvervsdrivende første gang retter henvendelse til en bestemt person i markedsføringsøjemed, skal den erhvervsdrivende give den pågældende en tydelig og forståelig meddelelse om, at han har ret til at modsætte sig markedsføringen. Det vil ikke være tilstrækkeligt, at den erhvervsdrivende oplyser om retten til at sige fra over for markedsføring i sine almindelige forretningsbetingelser, som udleveres til den pågældende person. Den erhvervsdrivende skal desuden over for den, der modtager henvendelsen, anvise en nem måde til at modsætte sig direkte markedsføring for fremtiden. En skriftlig henvendelse i markedsføringsøjemed kan således være ledsaget af en kupon, hvor der kan krydses nej til markedsføring fra den pågældende erhvervsdrivende. En erhvervsdrivende bør dog også kunne anvende en anden fremgangsmåde, der må anses for at være lige så nem for den pågældende person.

Det foreslås, at erhvervsministeren bemyndiges til at fastsætte nærmere regler om den meddelelse, der skal gives, og om, hvordan kunden skal kunne modsætte sig markedsføringen.

Justitsministeriet har overvejet, om de enkelte virksomheder bør forpligtes til f.eks. også at vedlægge en frankeret svarkuvert første gang de retter henvendelse til en person i markedsføringsøjemed. Udgifterne herved vil imidlertid ikke være helt ubetydelige, og da det

er usikkert, hvor mange der vil benytte sig af muligheden for at frabede sig markedsføring fra de enkelte virksomheder, ville det på nuværende tidspunkt være uforholdsmæssigt at pålægge erhvervsdrivende en sådan generel udgift.

3.2.3. CPR eller et andet register?

I nogle høringssvar over et udkast til lovforslaget er der rejst spørgsmål om, hvorvidt opgaven med at registrere, hvem der har frabedt sig henvendelser i markedsføringsøjemed, eventuelt burde henlægges til et særligt (privat) register.

Der vil imidlertid være nogle fordele for erhvervsvirksomhederne ved at henlægge opgaven til CPR:

Fortegnelsen vil ud over de pågældendes navne og nuværende adresser også indeholde oplysning om eventuelle tidligere adresser inden for de seneste 3 år.

Desuden vil de virksomheder, der i CPR abonnerer på en daglig ajourføring af deres navne- og adresseoplysninger, i forbindelse hermed også modtage eventuelle markeringer i CPR om, at den pågældende ikke ønsker henvendelser i markedsføringsøjemed, jf. ovenfor. Disse virksomheder vil dermed helt kunne undlade at benytte fortegnelsen og (i forbindelse med videregivelse) at tjekke særskilt i CPR.

Det vil også blive muligt for en virksomhed hurtigt at tjekke ved en enkeltforespørgsel til en kommune eller ved en elektronisk enkeltforespørgsel i CPR. Dette kan være aktuelt, hvis en virksomhed i enkeltstående tilfælde vil rette henvendelse i markedsføringsøjemed til nogle få forbrugere.

3.2.4. Regulering i markedsføringsloven eller personoplysningsloven?

Regeringen har bl.a. på baggrund af nogle høringssvar overvejet, i hvilken lov reglerne om direkte markedsføring bør indsættes. Spørgsmålet er, om reglerne hører hjemme i den kommende lov om behandling af personoplysninger eller i markedsføringsloven.

Efter regeringens opfattelse er det mest naturligt, at reglerne om direkte markedsføring indsættes i markedsføringsloven.

Reglerne vedrører således spørgsmålet om, under hvilke betingelser en erhvervsdrivende må rette henvendelse til en fysisk eller juridisk person via forskellige former for fjernkommunikation. Reglerne vil dermed regulere, hvad der er »god markedsføringsskik« med hensyn til markedsføring gennem fjernkommunikation. Reglerne må ses i sammenhæng med markedsføringslovens § 1, hvorefter en erhvervsdrivende ikke må foretage handlinger, som strider mod god markedsføringsskik.