



DET KONGELIGE BARNE-
OG LIKESTILLINGSDEPARTEMENT

Prop. 43 L

(2016–2017)

Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak)

Endringer i markedsføringsloven (telefonmarkedsføring mv.)

Innhold

1	Proposisjonens hovedinnhold	5	3.5	Hvem som har plikter etter reglene om telefonmarkedsføring (næringsdrivende og frivillige organisasjoner)	40
2	Bakgrunnen for lovendringsforslaget	7		Gjeldende rett mv.	40
2.1	Gjeldende rett – en oversikt	7	3.5.1	Forslaget i høringsnotatet	41
2.2	Bakgrunnen for evalueringen	7	3.5.2	Høringsinstansenes syn	41
2.3	Erfaringsgrunnlag – forskning og annet underlagsmateriale som belyser problemstillingene i evalueringen	8	3.5.3 3.5.4 3.6	Departementets vurderinger	42
2.3.1	Innledning	8	3.6	Opplysningsplikt om retten til direkte reservasjon	42
2.3.2	SIFOs rapporter om telefonmarkedsføring	8	3.6.1 3.6.2 3.6.3	Gjeldende rett mv.	42
2.4	EU/EØS-rettslige regler av betydning ved telefonmarkedsføring	10	3.6.2 3.6.3 3.6.4 3.7	Forslaget i høringsnotatet	42
2.5	Reguleringen i andre land	10	3.7	Høringsinstansenes syn	43
2.5.1	Sverige	10	3.7.1	Departementets vurderinger	43
2.5.2	Danmark	10	3.7.2	Forbud mot telefonmarkedsføring fra skjult telefonnummer mv.	44
2.5.3	Øvrige europeiske land	11	3.7.3	Gjeldende rett	44
2.6	Høringen	11	3.7.4	Forslaget i høringsnotatet	44
3	Beskyttelse mot uønsket telefonmarkedsføring mv.	13	3.8	Høringsinstansenes syn	44
3.1	Forhåndssamtykke eller reservasjonsordning	13	3.8.1 3.8.2 3.8.3 3.8.4	Departementets vurderinger	45
3.1.1	Gjeldende rett mv.	13	3.9	Frivillige organisasjoners forespørsler om økonomisk støtte	46
3.1.2	Forslaget i høringsnotatet	13	3.9.1	Gjeldende rett	46
3.1.3	Høringsinstansenes syn	13	3.9.2	Forslaget i høringsnotatet	46
3.1.4	Departementets vurderinger	13	3.9.3	Høringsinstansenes syn	46
3.2	Telefonmarkedsføring etter uttrykkelig anmodning fra forbrukeren	14	3.9.4 3.10	Departementets vurderinger	48
3.2.1	Gjeldende rett	14	3.10	Registrering av opplysninger i Reservasjonsregisteret	49
3.2.2	Forslaget i høringsnotatet	14	3.10.1	Gjeldende rett mv.	49
3.2.3	Høringsinstansenes syn	15	3.10.2	Spørsmål i høringsnotatet	49
3.2.4	Departementets vurderinger	17	3.10.3	Høringsinstansenes syn	49
3.3	Telefonmarkedsføring fra næringsdrivende i et eksisterende kundeforhold	22	3.11	Departementets vurderinger	51
3.3.1	Gjeldende rett	22	3.11.1	Personkretsen vernet av regelverket for telefonmarkedsføring ...	51
3.3.2	Forslaget i høringsnotatet	22	3.11.2	Gjeldende rett	51
3.3.3	Høringsinstansenes syn	24	3.11.3	Spørsmål i høringsnotatet og høringsinstansenes syn	51
3.3.4	Departementets vurderinger	28	3.12	Departementets vurderinger	52
3.4	Telefonmarkedsføring fra frivillige organisasjoner i et eksisterende kunde- eller giverforhold	36	3.12.1 3.12.2 3.12.3	Plikten til å opplyse hvem som er kilde for personopplysningene	52
3.4.1	Gjeldende rett mv.	36	3.12.4	Gjeldende rett	52
3.4.2	Forslaget i høringsnotatet	36	3.13	Spørsmål i høringsnotatet og høringsinstansenes syn	52
3.4.3	Høringsinstansenes syn	37	3.13.1	Departementets vurderinger	53
3.4.4	Departementets vurderinger	39		Krav til interne sperrelistes Gjeldende rett	53
				Spørsmål i høringsnotatet	53
				Høringsinstansenes syn	53
				Departementets vurderinger	54
				Livslang reservasjon i Reservasjonsregisteret	55
				Gjeldende rett mv.	55

3.13.2	Forslaget i høringsnotatet	55	3.16.3	Departementets vurderinger	60
3.13.3	Høringsinstansenes syn	55	3.17	Sanksjoner	60
3.13.4	Departementets vurderinger	55	3.17.1	Gjeldende rett og forslaget i høringsnotatet	60
3.14	Forslag om autorisasjonsordning og telefonklagenemnd	56	3.17.2	Departementets vurderinger	61
3.14.1	Gjeldende rett mv.	56	4	Økonomiske og administrative konsekvenser	62
3.14.2	Forslaget i høringsnotatet	56	4.1	Konsekvenser for næringsdrivende	62
3.14.3	Høringsinstansenes syn	56	4.2	Konsekvenser for frivillige organisasjoner	63
3.14.4	Departementets vurderinger	57	4.3	Konsekvenser for forbrukere	64
3.15	Skriftlig tilbud og aksept ved henvendelser fra næringsdrivende og frivillige organisasjoner	57	4.4	Konsekvenser for håndhevingen av regelverket	64
3.15.1	Gjeldende rett	57	5	Merknader til de enkelte bestemmelsene	65
3.15.2	Forslaget i høringsnotatet	58		Forslag til lov om endringer i markedsføringsloven (telefonmarkedsføring mv.)	71
3.15.3	Høringsinstansenes syn	58			
3.15.4	Departementets vurderinger	59			
3.16	Forbud mot telefonmarkedsføring på enkelte tidspunkter	59			
3.16.1	Gjeldende rett	59			
3.16.2	Forslaget i høringsnotatet og høringsinstansenes syn	60			



DET KONGELIGE BARNE-
OG LIKESTILLINGSDEPARTEMENT

Prop. 43 L

(2016–2017)

Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak)

Endringer i markedsføringsloven (telefonmarkedsføring mv.)

*Tilråding fra Barne- og likestillingsdepartementet 16. desember 2016,
godkjent i statsråd samme dag.
(Regjeringen Solberg)*

1 Proposisjonens hovedinnhold

Barne- og likestillingsdepartementet legger med dette fram forslag om endringer i regelverket for telefonmarkedsføring i markedsføringsloven (mfl.), med det formål å sikre at forbrukere som har tatt et aktivt valg og reservert seg mot telefonmarkedsføring, i størst mulig grad skal slippe denne salgsformen.

Departementet hadde forslagene på høring i perioden 9. juli til 9. oktober 2015. Bakgrunnen for høringsnotatet var en evaluering av regelverket for telefonmarkedsføring som avdekket at telefonmarkedsføring topper klagestatistikken til Forbrukerombudet. Evalueringen viste også at halvparten av de som har reservert seg mot telefonmarkedsføring, likevel har blitt oppringt, og at det særlig er unntakene fra forbudet mot telefonmarkedsføring til reserverte forbrukere som skaper problemer i praksis.

Det er kommet inn en rekke synspunkter fra mange høringsinstanser på forslagene som ble presentert i høringsnotatet. Det store ankepunktet i høringen har særlig vært knyttet til forslaget om å oppheve unntaket om eksisterende kunde-

forhold. Unntaket gir næringsdrivende en mulighet til å rette telefonmarkedsføring til egne kunder selv om de har reservert seg i Reservasjonsregisteret.

I proposisjonen gjennomgår departementet telefonmarkedsføring rettet mot forbrukere, og regelverket som gjelder for denne formen for markedsføring. Proposisjonen presenterer problemstillingene som ble behandlet i høringsrunden, og inneholder forslag til lovendringer i de av markedsføringslovens bestemmelser som regulerer telefonmarkedsføring. Endringsforslagene innebærer en innstramming av regelverket for telefonmarkedsføring for næringsdrivende. Reglene for frivillige organisasjoner videreføres i stor grad.

Departementets hovedforslag i proposisjonen er å:

- Opprettholde reservasjonsordningen. Forbrukere som ikke ønsker telefonmarkedsføring kan reservere seg mot dette i Reservasjonsregisteret. Hovedformålet med denne ordnin-

gen er at det skal være opp til forbrukerne å velge om de vil motta telefonmarkedsføringshenvendelser eller ikke. Forbrukere som ikke ønsker slike henvendelser, skal få slippe. Se punkt 3.1.

- Oppheve unntaket som gir næringsdrivende grunnlag for telefonmarkedsføring overfor reserverte forbrukere som er eksisterende kunder. Næringsdrivende kan fortsatt kontakte sine kunder per telefon for å markedsføre nye varer eller tjenester, men kun dersom kunden har anmodet om dette. Forslaget er heller ikke til hinder for at næringsdrivende uanmodet ringer sine kunder dersom formålet med henvendelsen ikke er markedsføring, men å gi saklig informasjon. Salg og markedsføring over telefon kan også skje når det er kunden som har tatt telefonisk kontakt. Se punkt 3.3.
- Stramme inn unntaket for uttrykkelig anmodning. En anmodning om telefonmarkedsføring må rettes til én bestemt næringsdrivende. Det vil ikke lenger være mulig å innhente en anmodning som åpner for at en lang rekke aktører kan kontakte forbrukeren til tross for reservasjon. Se punkt 3.2.
- Innføre en overgangsordning som innebærer at forslaget om oppheving av unntaket for eksisterende kundeforhold i dagens mfl. § 13 tredje ledd, utsettes i 6 måneder etter at de øvrige endringsforslagene trer i kraft. I overgangsperioden kan næringsdrivende avklare med sine kunder hvorvidt de fortsatt ønsker telefonmarkedsføring. Se punkt 3.3.4.6.
- Videreføre unntaket som gir frivillige organisasjoner grunnlag for telefonmarkedsføring overfor reserverte forbrukere som har et eksisterende kunde- eller giverforhold. Se punkt 3.4.
- Videreføre dagens krav om at et tilbud gitt over telefon bekreftes skriftlig av selgeren og aksepteres skriftlig av forbrukeren for at bindende

avtale skal være inngått. Kravet gjelder kun for næringsdrivende. Aviser og frivillige organisasjoner er fortsatt fritatt fra ordningen. Se punkt 3.15.

- Innføre forbud mot at næringsdrivende retter telefonmarkedsføring til forbrukere fra skjult telefonnummer og fra telefonnummer som ikke er registrert og søkbart i nummeropplysnings tjenestene. Se punkt 3.7.
- Innføre forbud mot at frivillige organisasjoner sender en forespørsel til fysiske personer om økonomisk støtte som er egnet til å bli oppfattet som et krav om betaling. Se punkt 3.8.

I tillegg foreslår departementet endringer av mer retts teknisk og pedagogisk art.

Proposisjonen behandler i utgangspunktet ikke andre former for direkte markedsføring, eksempelvis markedsføring ved adressert post. Skriftlig direkte markedsføring er mindre påtrengende og enklere å håndtere for forbrukeren enn telefonmarkedsføring. Ettersom beskyttelsesbehovet ikke er like stort som for telefonmarkedsføring, har kun reglene for telefonmarkedsføring vært gjenstand for evaluering.

Proposisjonen inneholder likevel forslag til visse retts tekniske endringer i reglene for markedsføring ved adressert post. Dette er nødvendig fordi reservasjonsreglene for telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post i dag er de samme. Ettersom departementet endrer innholdet i reglene for telefonmarkedsføring, foreslås det samtidig endringer av retts teknisk art for adressert post. Reservasjonsreglene for henholdsvis markedsføring ved adressert post og telefonmarkedsføring foreslås regulert i separate bestemmelser, men uten at dette skal medføre noen realitetsendringer i reglene for adressert post.

2 Bakgrunnen for lovendringsforslaget

2.1 Gjeldende rett – en oversikt

Telefonmarkedsføring reguleres i markedsføringsloven og angrerettloven. Etter gjeldende rett kan forbrukere reservere seg mot telefonmarkedsføring fra næringsdrivende og frivillige organisasjoner. Dette gjøres i Reservasjonsregisteret som forvaltes av Brønnøysundregistrene. Forbrukere må særskilt angi om reservasjonen også skal gjelde markedsføring fra frivillige organisasjoner. Det er også mulig å reservere seg direkte hos næringsdrivende og frivillige organisasjoner. Over to millioner nordmenn har reservert seg mot telefonmarkedsføring i Reservasjonsregisteret, og nesten like mange har reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner.

Det er i utgangspunktet forbudt for næringsdrivende og frivillige organisasjoner å rette telefonmarkedsføring til forbrukere som har reservert seg. Telefonhenvendelser er likevel tillatt dersom forbrukeren uttrykkelig har anmodet om å bli kontaktet av den næringsdrivende eller den frivillige organisasjonen, eller dersom forbrukeren er eksisterende kunde/giver hos den aktuelle næringsdrivende eller frivillige organisasjonen.

Næringsdrivende og frivillige organisasjoner er pålagt å oppdatere sitt adresseregister mot Reservasjonsregisteret før førstegangs henvendelse og før henvendelse den måned markedsføring utføres.

Det er forbudt med telefonmarkedsføring til forbrukere på lørdager, helgedager og på virkedager før kl. 09.00 og etter kl. 21.00. Det er også forbudt med telefonmarkedsføring på dager som er likestilt med helgedager. Dette gjelder uavhengig av om forbrukeren har reservert seg eller ikke.

Ved telefonsalg til forbruker oppstilles det krav om skriftlig tilbud og aksept. Et salgstilbud gitt på telefon må bekreftes skriftlig etter at telefonsamtalen er avsluttet. Forbrukeren er ikke bundet før tilbudet er akseptert skriftlig, noe den næringsdrivende skal opplyse om i bekreftelsen av tilbudet. Kravene om skriftlig tilbud og aksept gjelder ikke ved oppringninger fra frivillige organisasjoner og ved salg av avisabonnement.

Telefonmarkedsføring må avgrenses mot markedsundersøkelser. Henvendelser fra meningsmålingsinstitutter faller utenfor anvendelsesområdet til regelverket for telefonmarkedsføring.

Det stilles også krav om å gi nærmere bestemte opplysninger til forbrukeren ved telefonmarkedsføring, for eksempel næringsdrivendes og frivillige organisasjoners plikt til å informere forbrukere om retten til å reservere seg mot telefonmarkedsføring.

Med unntak av kravene om skriftlig tilbud og aksept, som finnes i angrerettloven § 10, finnes de ovennevnte reglene om telefonmarkedsføring i markedsføringsloven kapittel 3, se særlig §§ 12, 13, 14 og 16.

Departementet vil redegjøre nærmere for gjeldende regler etter hvert som de behandles i proposisjonens hoveddel.

2.2 Bakgrunnen for evalueringen

Reglene for telefonmarkedsføring ble strammet inn i 2009, i forbindelse med en større revisjon av markedsføringsregelverket. Departementet gikk da inn for en kombinasjon av ulike tiltak for å effektivisere reservasjonsordningen:

- Reservasjonsreglene ble overført fra personopplysningsloven § 26 til markedsføringsloven, slik at Forbrukerombudet ble håndhevingsorgan.
- Det ble innført krav om skriftlig tilbud og aksept. Ved telefonsalg av avisabonnement og ved frivillige organisasjoners telefonsalg ble det gjort unntak fra kravene om skriftlig tilbud og aksept.¹
- Næringsdrivende som driver med telefonmarkedsføring ble pålagt å oppdatere sitt adresseregister mot Reservasjonsregisteret månedlig, i stedet for det tidligere kravet om fire ganger i året.

¹ Kravet om tilbud og aksept ble lovfestet i den dagjeldende angrerettloven § 7 annet og tredje ledd og § 10a. I den nye angrerettloven (lov av 20. juni 2014 nr. 27) finnes regelen i § 10

- Næringsdrivende ble pålagt å informere om reservasjonsmuligheten når de ringer personer som ikke har reservert seg.
- Det ble innført forbud mot telefonmarkedsføring i helgene og mellom kl. 21.00 og 09.00 på virkedager.
- Det ble åpnet for å registrere telefonnummer i tillegg til personnummer i Reservasjonsregisteret.

Departementet antok at forbrukerne ville bli tilstrekkelig ivaretatt gjennom disse effektiviseringstiltakene, men gikk inn for at ordningen for telefonmarkedsføring skulle evalueres etter fem år.² Departementet la vekt på at den gjeldende ordningen hadde et forbedringspotensial «før sterkere virkemidler tas i bruk».³

2.3 Erfaringsgrunnlag – forskning og annet underlagsmateriale som belyser problemstillingene i evalueringen

2.3.1 Innledning

Som ledd i evalueringen har Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) utarbeidet flere rapporter om telefonmarkedsføring på oppdrag fra departementet, jf. punkt 2.3.2.

I tillegg har Forbrukerombudet levert årlige rapporter til BLD siden de nye reglene trådte i kraft i 2009. I disse rapportene har Forbrukerombudet redegjort for erfaringer og klagestatistikk angående telefonmarkedsføring. Rapportene tar blant annet opp problemer knyttet til «leads» og den betydelige økningen i klager på telefonmarkedsføring som antas å ha skjedd på bakgrunn av at forbrukere skal ha deltatt i en konkurranse eller spørreundersøkelse på internett, jf. punkt 3.2.2.1. Videre så har ombudet tatt opp problemer knyttet til unntaket for eksisterende kundeforhold og klager på kommersielle aktørers oppringninger til reserverte forbrukere, jf. punkt 3.3.2.1, samt klager på frivillige organisasjoners oppringninger, jf. punkt 3.4.2.1. Ombudet rapporterer også om håndhevingsproblemer som følge av unntaket for eksisterende kundeforhold, jf. punkt 3.4.3.3. Dessuten påpekes det at det er vanskelig for forbrukere å utøve retten til å reservere seg direkte etter mfl. § 12 tredje ledd, og for Forbrukerombudet å forfølge klagesaker, jf. punkt 3.7.2, når det ikke alltid er mulig å identifisere

aktører som driver med telefonmarkedsføring. Redegjørelsene fra Forbrukerombudets årlige rapporter vil presenteres i proposisjonens hoveddel der det er relevant.

Departementet har også hatt flere dialogmøter med bransjen i evalueringsperioden, hvor bransjen har fått anledning til å gi uttrykk for sine synspunkter på hvordan regelverket for telefonmarkedsføring virker.

2.3.2 SIFOs rapporter om telefonmarkedsføring

SIFOs sluttrapport fra 26. mai 2014 utgjør en sammenfatning av seks delrapporter om telefonmarkedsføring som er utarbeidet i løpet av de fem årene de gjeldende reglene for telefonmarkedsføring har virket:

- Webundersøkelse blant eksterne kundesentre (callsentre) og interne kundesentre («inhouse»). Resultatene ble publisert i: Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2011): *Evaluering av markedsføringsloven. Kartlegging av bedrifter som har telefonsalg/henvendelser til forbrukere*. Prosjektnotat nr. 1 – 2011. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Spørsmål til forbrukere om erfaringer og holdninger til telefonsalg. Dette var en webundersøkelse i regi av SIFO-surveyen, og dataene ble samlet inn av TNS Gallup. Resultatene ble publisert i: Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2011): *Telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011*. Prosjektnotat nr. 6 – 2011. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Ny webundersøkelse blant kundesentre og «inhouse» for å prøve å få kontakt med flere enn i 2010: Resultatene fra denne sammen med resultatene fra 2010 ble publisert i: Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2012): *Evaluering av telefonsalg til private. Kartlegging av kundesentre i 2010 og 2012*. Prosjektnotat nr. 9 – 2012. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Ny webundersøkelse av forbrukere i SIFO-surveyen 2012. Dette var en noe kortere undersøkelse enn i 2011. Resultatene ble presentert i: Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2012): *Telefonsalg og telefonhenvendelser til privatpersoner. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011 og 2012*. Prosjektnotat nr. 6 – 2012. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Ny webundersøkelse av forbrukere i SIFO-surveyen i 2013. Spørsmålene var omtrent de samme som de som ble stilt i 2011. Resultatene

² Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) punkt 9.1.5 side 84

³ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) punkt 9.1.5 side 84

ble presentert i: Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2013): *Telefonsalg og telefonhenvendelser til forbrukere. SIFO-survey 2011, 2012 og 2013*. Oppdragsrapport nr. 8 – 2013. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

- Informantintervjuer blant ansatte i kundesentre og «inhouse» høsten 2013. Resultatene ble presentert i: Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2014): *Kundesentre og «inhouse» – deres oppfatninger av markedet, myndighetene og markedsføringsloven*. Prosjektnotat nr. 3 – 2014. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Sammenfatning av de seks rapportene fra prosjektet om evalueringen av telefonmarkedsføringsreglene i markedsføringsloven. Sammenfatningen ble publisert i: Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2014): *Sammenfatning av evaluering av markedsføringsloven – med vekt på telefonsalg*. Oppdragsrapport nr. 3 – 2014. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

SIFOs prosjekt har vært todelt. For det første skulle reglene for telefonmarkedsføring i markedsføringsloven evalueres for å se om de virker etter intensjonen. For det andre skulle markedet for kundesentre kartlegges. Departementet ønsket blant annet kunnskap om hvordan kundesentre fordeler seg i distriktene, hvor mange arbeidsplasser de representerer, og hvilke produkter som tilbys.

For å nå disse målene har SIFO kartlagt forbrukernes holdninger til telefonmarkedsføring og til hvordan retten til å reservere seg mot telefonmarkedsføring virker, samt foretatt studier av telefonsalgsbransjens syn på egen virksomhet og på hvordan regelverket for telefonmarkedsføring fungerer.

*Noen av SIFOs hovedfunn knyttet til om telefonmarkedsføringsreglene virker etter intensjonen kan oppsummeres slik:*⁴

- Telefonsalg topper fortsatt klagestatistikken til Forbrukerombudet.
- Telefonsalg og telefonhenvendelser er lite populært. Et stort flertall misliker å få telefonhenvendelser fra bedrifter de ikke er kunde hos og fra frivillige organisasjoner de ikke har støttet økonomisk tidligere.
- 7 av 10 oppgir at de har blitt oppringt av bedrifter de ikke er kunde hos, selv om de har reservert seg mot telefonsalg.

- Under halvparten av de som har reservert seg, slipper telefonsalg helt.
- Det er mangelfull kunnskap om hvordan man skal reservere seg mot telefonsalg.
- Det er mangelfull kunnskap om hvem man kan henvende seg til angående klager.
- Et flertall på litt over 6 av 10 reserverte forbrukere klager ikke på telefonsalg selv om de blir oppringt uten å være kunde. Av de som klager er det kun et mikroskopisk mindretall som klager til Forbrukerombudet. Rundt 8 av 10 klager rettes til bedriftene som ringer.
- Ordningen med skriftlig tilbud og aksept har vist seg å være vellykket. Reglene blir på dette punkt i stor grad etterlevd, og både selgersiden og forbrukersiden gir i hovedsak tilbakemeldinger om at de er fornøyde med ordningen.

*Noen av SIFOs hovedfunn fra kartleggingen av kundesentrene kan oppsummeres slik:*⁵

- Rundt 4000 ansatte jobber helt eller delvis med telefonsalg til forbrukere. Det er en risiko for at disse tallene er noe underestimert.
- Litt over halvparten av de ansatte arbeider i de mindre byene og distriktene, mens resten jobber i Oslo og de store byene (som er definert til Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim).
- Rundt like mange kvinner og menn arbeider i telefonsalgsbransjen.
- Rundt 45 % av de ansatte jobber deltid. Dette er en større grad av deltidsarbeid enn den generelle landsdekkende statistikken for heltid og deltid.
- 58 % av de ansatte er under 30 år.
- 58 % av kundesentrene har ansatte med flerkulturell bakgrunn. De fleste av disse hadde relativt få ansatte med flerkulturell bakgrunn.

Av øvrig relevant materiale fra SIFO, ble det i november 2013 publisert en pilotstudie om eldres vurderinger av forbrukermarkedene før og nå. Om telefonsalgsmarkedet uttales det følgende i studien:

«Det kan se ut som om eldre er mye eksponert for oppsøkende/pågående salgsmetoder, verving og tigging – både fra veldedige organisasjoner og andre. Vi vet ikke om slike aktører utnytter fasttelefon som aldersselekerende salgskanal fordi eldre oftere enn andre kjører

⁴ Disse resultatene framgår hovedsakelig av SIFOs Oppdragsrapport nr. 8-2013

⁵ Disse resultatene framgår av SIFOs Prosjektnotat nr. 9-2012 og SIFOs Oppdragsrapport nr. 3-2014

slike produkter. Våre informanter rapporterer om at det å registrere seg i Brønnøysund langt på vei løser problemet knyttet telefonhenvendelser. Alle er kjent med brev som inneholder faktura for ekstra støtte til organisasjoner de hadde støttet tidligere, eller brev som inneholder ting (julekort) som ikke var bestilt. Mange var kraftig irritert over slike henvendelser.»⁶

I februar 2015 publiserte SIFO en rapport om hvordan eldre mestrer forbrukerrollen. Det ble her funnet en klar tendens til at eldre i større grad enn yngre ble kontaktet per telefon av veldedige organisasjoner.⁷

Nærmere redegjørelser for SIFOs funn i rapportene om telefonmarkedsføring vil presenteres i proposisjonens hoveddel der det er relevant. Det samme gjelder relevant erfaringsgrunnlag og klagestatistikk fra Forbrukerombudets årlige rapporter.

2.4 EU/EØS-rettslige regler av betydning ved telefonmarkedsføring

Europaparlaments- og rådsdirektiv 2002/58/EF av 12. juli 2002 om behandling av personopplysninger og personvern i sektoren for elektronisk kommunikasjon (kommunikasjonsvernordningen) oppstiller krav til medlemsstatenes regulering av uanmodet kommunikasjon. Etter artikkel 13 nr. 3 kan medlemsstatene velge om telefonmarkedsføring skal være forbudt uten forutgående samtykke (opt-in løsning) eller om telefonmarkedsføring skal være tillatt, men med mulighet for forbrukerne til å reservere seg mot dette (opt-out løsning).

Når det gjelder automatiserte oppringninger (ved hjelp av talemaskin) kan medlemsstatene ikke velge. Slike markedsføringshenvendelser skal være forbudt uten forbrukerens forutgående samtykke, jf. kommunikasjonsvernordningen artikkel 13 nr. 1. Tilsvarende gjelder for elektroniske markedsføringshenvendelser, eksempelvis e-post. Denne delen av direktivet er gjennomført i mfl. § 15 første ledd.

EU-kommisjonen sendte kommunikasjonsvernordningen på høring i perioden 13. mars til 5. juni 2016 for å få innspill om eventuelle behov for endringer i direktivet.

Europaparlaments- og rådsdirektiv 2011/83/EU av 25. oktober 2011 om forbrukerrettigheter

(forbrukerrettighetsdirektivet) har bestemmelser om den næringsdrivendes opplysningsplikt ved fjernsalg, herunder telefonsalg, i artikkel 6. Opplysningskravene er gjennomført i angrerettloven § 8. Forbrukerrettighetsdirektivet stiller også krav om at den næringsdrivende ved begynnelsen av telefonsamtalen skal «oppgi sin identitet og, der dette er relevant, identiteten til den person som vedkommende ringer på vegne av, samt det kommersielle formålet med samtalen.», jf. artikkel 8 nr. 5. Denne bestemmelsen er gjennomført i mfl. § 16. Forbrukerrettighetsdirektivet gir medlemsstatene anledning til å velge om de vil stille krav om skriftlig tilbud og aksept ved telefonsalg, jf. artikkel 8 nr. 6. Norge har valgt å benytte denne muligheten, se angrerettloven § 10.

2.5 Reguleringen i andre land

2.5.1 Sverige

Sverige har i likhet med Norge valgt en opt-out løsning når det gjelder telefonmarkedsføring. Dvs. at telefonmarkedsføring er tillatt, men med mulighet for forbrukerne til å reservere seg mot dette. Av den svenske marknadsföringslagen § 21 framgår det at telefonmarkedsføring kan benyttes «om inte den fysiska personen tydligt har motsatt sig att metoden används.» De forbrukere som ønsker å motsette seg telefonmarkedsføring kan oppgi sitt telefonnummer til et register som kalles NIX-registret. Dette registret drives av en ideell forening som har ti bransjeorganisasjoner som medlemmer.

Det finnes imidlertid unntak som gjør at forbrukere kan bli oppringt til tross for reservasjon i NIX-registret. Telefonmarkedsføring er tillatt (1) når det foreligger et uttrykkelig samtykke, (2) i etablerte kundeforhold eller (3) når forbrukeren har oppgitt sine personopplysninger til markedsføreren og informeres om at opplysningene vil bli brukt til telefonmarkedsføring.

Den svenske ordningen er for tiden under evaluering.

2.5.2 Danmark

I Danmark er telefonmarkedsføring ikke tillatt uten forbrukernes forhåndssamtykke (opt-in løsning). For noen bransjer er det imidlertid gjort unntak fra dette utgangspunktet.

Telefonmarkedsføring er tillatt uten forhåndssamtykke ved salg av (1) abonnementer på aviser, ukeblader og tidsskrifter, (2) bøker, (3) formidling og tegning av forsikringer og (4) abonnementer på redningstjenester og syketransport.

⁶ SIFOs Oppdragsrapport nr. 10-2013 side 10

⁷ SIFOs fagrapport nr. 5-2014 punkt 4.3 side 45

Telefonmarkedsføring av denne typen kan de danske forbrukerne reservere seg mot ved å melde fra til folkeregisteret i Danmark (Robinson-listen). Danske forbrukere kan også reservere seg hos den enkelte næringsdrivende.

2.5.3 Øvrige europeiske land

I Østerrike, Tsjekkia, Tyskland, Hellas og Latvia er telefonmarkedsføring i utgangspunktet ikke tillatt uten forbrukerens forutgående samtykke. Disse landene har i likhet med Danmark valgt en opt-in løsning.

I Belgia, Kroatia, Finland, Frankrike, Ungarn, Italia, Irland, Nederland, Polen, Portugal, Romania, Spania, Sveits og Storbritannia har man valgt samme løsning som i Norge og Sverige (opt-out løsning). I disse landene er telefonmarkedsføring i utgangspunktet tillatt, men ikke til de forbrukerne som har reservert seg mot slik markedsføring.

2.6 Høringen

Daværende Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet sendte forslag til endringer i reglene for telefonmarkedsføring på høring i perioden 9. juli 2015 – 9. oktober 2015.

Følgende fikk høringsnotatet til uttalelse:

Finansdepartementet
Justis- og beredskapsdepartementet
Kulturdepartementet
Nærings- og fiskeridepartementet
Samferdselsdepartementet

Barneombudet
Brønnøysundregistrene
Datatilsynet
Det juridiske fakultet, Universitetet i Bergen
Det juridiske fakultet, Universitetet i Oslo
Det juridiske fakultet, Universitetet i Tromsø
Finanstilsynet
Forbruker Europa
Forbrukerombudet
Forbrukerrådet
Forbrukertvistutvalget
Konkurransetilsynet
Lotteri- og stiftelsestilsynet
Medietilsynet

Abelia
Akademikerne
Aller Media
Amnesty International Norge

ANFO – Annonseforeningen
Bedriftsforbundet
Bellona
CARE Norge
De norske Bokklubbene AS
Den Norske Advokatforening
Den Norske Dataforening
Den Norske Dommerforening
Direktesalgforbundet
Distanshandel Norge
Eiendomsmeglerforetakenes Forening
EL & IT Forbundet
Elektronisk Forpost Norge
Energibedriftenes Landsforening
Finans Norge
Finansforbundet
Finansieringsselskapenes Forening
Flyktninghjelpen
Forening for interaktiv markedsføring (INMA)
Framtiden i våre hender
Frivillighet Norge
Gjeldsoffer-Alliansen
Grønn hverdag
Hovedorganisasjonen Virke
Huseiernes Landsforbund
IKT-Norge
Innovasjon Norge
Innsamlingskontrollen
Juridisk Rådgivning for Kvinner (JURK)
Juss-Buss
Jussformidlingen
Jusshjelpa i Nord-Norge
Kirkens Nødhjelp
Kommunesektorens interesse- og arbeidsgiverorganisasjon (KS)
Kreativt Forum
Kreftforeningen
Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)
Landsorganisasjonen i Norge
Leger Uten Grenser
Markedsføringsforbundet
Markedsføringsforeningen i Oslo
Markedsrådet
Mediebedriftenes Landsforening
Nasjonal kommunikasjonsmyndighet
NORBOAT
NORDMA
Norges Automobil-Forbund
Norges Bilbransjeforbund
Norges Blindeforbund
Norges Bondelag
Norges Eiendomsmeglerforbund
Norges Fondsmeglerforbund
Norges Handikapforbund
Norges Innsamlingsråd

Norges Juristforbund
Norges Kvinne- og familieforbund
Norges Naturvernforbund
Norges Røde Kors
Norsk Folkehjelp
Norsk Industri
Norsk Luftambulanse
Norsk Markedsanalyseforening
Norske Boligbyggelags Landsforbund
Norske Forsikringsmegleres Forening
Næringslivets Hovedorganisasjon
Næringslivets Servicekontor for Markedsrett (NSM)
OBOS
Pensjonistforbundet
Plan Norge
Redd Barna
Redningsselskapet
Regjeringsadvokaten
Rettspolitisk forening
Schibsted ASA
Selgerforbundet – Norges Handelsreisendes Landsforbund
Statens institutt for forbruksforskning
Stiftelsen elektronikkbransjen
Stiftelsen Livsglede for Eldre
Tele2 Norge AS
Telenor
Telia Sonera Norge AS
UNICEF Norge
Unio
USBL
Verdipapirfondenes Forening
WWF
Yrkesorganisasjonenes Sentralforbund

Følgende instanser har kommet med realitetsuttalelser:

Finansdepartementet
Justis- og beredskapsdepartementet
Samferdselsdepartementet

Brønnøysundregistrene
Datatilsynet
Forbrukerombudet
Forbrukerrådet

Direktesalgsforbundet
Energi Norge
Finans Norge

Flyktninghjelpen
Hovedorganisasjonen Virke
Jussformidlingen
Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)
Leger Uten Grenser
Mediebedriftenes Landsforening
NORDMA
Norges Blindforbund
Norges Handikapforbund
Norges Innsamlingsråd
Norges Kvinne- og familieforbund
Norsk Folkehjelp
Næringslivets Hovedorganisasjon
Pensjonistforbundet
Redningsselskapet
Schibsted ASA
Telenor
TeliaSonera Norge AS
Verdipapirfondenes Forening

I tillegg har følgende instanser avgitt uttalelse:

Altibox AS
Amedia
Artisti Tale AS
Bisnode Norge AS
Consort AS
DRS Direct Response Services AS
Euroads Norway A/S
Fagpressen
Fjordkraft AS
Fornøyde folk AS
Genworth Financial
Get
Hafslund Strøm AS
Klassekampen AS
Landslaget for lokalaviser (LLA)
Max Marketing Gruppen AS
NorgesEnergi AS
Norsk Redaktørforening
RiksTV AS

En privatperson har også avgitt uttalelse.

Følgende har svart og meddelt at de ikke har merknader:

Medietilsynet
Lotteri- og stiftelsestilsynet
Landsorganisasjonen i Norge (LO)
Norges Eiendomsmeglerforbund

3 Beskyttelse mot uønsket telefonmarkedsføring mv.

3.1 Forhåndssamtykke eller reservasjonsordning

3.1.1 Gjeldende rett mv.

Gjeldende rett bygger på en reservasjonsordning, der utgangspunktet er at telefonmarkedsføring er tillatt. Forbrukere kan imidlertid reservere seg mot slik markedsføring ved å registrere seg i det sentrale reservasjonsregisteret for direktemarkedsføring (Reservasjonsregisteret), eller direkte hos næringsdrivende/frivillige organisasjoner, jf. mfl. § 12. Har forbrukeren reservert seg, er det som utgangspunkt forbudt å rette telefonmarkedsføring til vedkommende, jf. mfl. § 13 første ledd. Forbudet gjelder likevel ikke der forbrukeren uttrykkelig har anmodet om å bli kontaktet til tross for reservasjon, jf. mfl. § 13 annet ledd, eller hvis det foreligger et eksisterende kundeforhold mellom forbrukeren og den næringsdrivende/frivillige organisasjonen, jf. mfl. § 13 tredje ledd. Samme regler gjelder for markedsføring ved adressert post, men de er ikke til behandling her, jf. punkt 1.

Per 29. november 2016 har 2 184 465 personer reservert seg mot telefonmarkedsføring fra næringsdrivende i Reservasjonsregisteret, mens 1 986 820 personer har reservert seg mot telefonmarkedsføring fra frivillige organisasjoner. Det finnes ikke tilsvarende oversikt over hvor mange som har reservert seg mot telefonmarkedsføring direkte hos den enkelte næringsdrivende/frivillige organisasjonen.

3.1.2 Forslaget i høringsnotatet

Departementet vurderte i høringsnotatet om man bør snu utgangspunktet og innføre et krav om forhåndssamtykke. Departementet foreslo imidlertid å opprettholde reservasjonsordningen, og viste til at et krav om forhåndssamtykke fremsto som en usikker løsning som det vil være vanskelig å forutse konsekvensene av, sammenlignet med å gjøre tilpasninger i den allerede etablerte reservasjonsordningen. Departementet la blant annet vekt på at reservasjonsordningen er en

veletablert og innarbeidet ordning som i utgangspunktet ser ut til å fungere godt. Departementet la også vekt på at problemene med telefonmarkedsføring som evalueringen har avdekket, effektivt kan imøtekommes ved å stramme inn unntaksreglene.

3.1.3 Høringsinstansenes syn

Få høringsinstanser har uttalt seg om valg av utgangspunkt. Samtlige av de som kommenterer forslaget, støtter imidlertid å videreføre reservasjonsordningen (opt-out løsningen) fremfor å innføre et krav om forhåndssamtykke. Dette gjelder blant annet *Forbrukerombudet* og *Forbrukerrådet*, som støtter en videreføring under forutsetning av at unntakene klargjøres og strammes inn.

Finans Norge uttaler at en endring av utgangspunktet kan få uheldige konkurransemessige virkninger, og for eksempel være til hinder for nyetablering av foretak og kundemobilitet. *Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO)* synes reservasjonsordningen fungerer godt som et utgangspunkt, og uttaler at et krav om forhåndssamtykke kan få alvorlige negative konsekvenser for arbeidsplasser, distrikter, konkurransen, utsatte bransjer og frivillig arbeid. *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)* uttaler at reservasjonsordningen ivaretar forbrukernes rettigheter og behov på en god måte, samtidig som muligheten til å drive telefonsalg er tilstede.

3.1.4 Departementets vurderinger

Departementet fastholder vurderingene og forslaget i høringsnotatet om å opprettholde reservasjonsordningen for telefonmarkedsføring, og viser til at høringsinstansene også støtter en opt-out løsning. Etter forslaget vil telefonmarkedsføring fortsatt være tillatt overfor forbrukere som ikke har reservert seg. Har forbrukeren reservert seg, vil det som hovedregel være forbudt å rette telefonmarkedsføring til vedkommende.

Departementet bemerker samtidig at evalueringen av regelverket for telefonmarkedsføring og den påfølgende høringsrunden gir et klart signal

om at en reservasjon mot telefonmarkedsføring ikke virker tilstrekkelig effektivt etter sitt formål. Formålet med reservasjonsordningen er at det skal være opp til forbrukerne selv å velge om de vil motta telefonmarkedsføring eller ikke. Forbrukere som ikke ønsker slike henvendelser, skal få slippe.

I dag gjelder det to unntak fra forbudet mot å ringe reserverte forbrukere. Departementet er fortsatt av den oppfatning at problemene som gjør seg gjeldende ved denne formen for markedsføring, effektivt kan imøtekommes ved å stramme inn unntaksreglene. Det generelle behovet for å stramme inn unntakene anses som betydelig. For å sikre at formålet med reservasjonsordningen ivaretas, foreslår departementet derfor å gjøre endringer i disse unntakene, jf. punkt 3.2 og 3.3.

3.2 Telefonmarkedsføring etter uttrykkelig anmodning fra forbrukeren

3.2.1 Gjeldende rett

Forbudet mot å rette telefonmarkedsføring til en forbruker som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret, gjelder ikke hvis forbrukeren uttrykkelig har anmodet om å bli oppringt. Unntaket om uttrykkelig anmodning følger av mfl. § 13 annet ledd, og lyder slik:

«Første ledd er ikke til hinder for at den som har reservert seg, uttrykkelig kan anmode næringsdrivende eller organisasjoner om å bli kontaktet til tross for reservasjonen.»

Unntaket kom inn i markedsføringsloven ved revisjonen i 2009. Uttalelser i forarbeidene tilsier at bestemmelsen var ment som en presisering av en regel som allerede gjaldt på ulovfestet grunnlag:

«Annet ledd presiserer at forbudet i første ledd ikke er til hinder for at den som har reservert seg uttrykkelig kan anmode om å bli kontaktet til tross for reservasjon.»¹

Utover dette er forarbeidene svært knappe med hensyn til hvilke vurderinger som ligger bak lovfestingen av bestemmelsen.

3.2.2 Forslaget i høringsnotatet

3.2.2.1 Bakgrunnen for forslaget i høringsnotatet

Forbrukerombudet har i sin årlige telefonmarkedsføringsrapport til departementet gitt uttrykk for at unntaksbestemmelsen i mfl. § 13 annet ledd, med begrensede holdepunkter i forarbeidene, åpner for en viss tolkningstvil som går på bekostning av forbrukernes reservasjon mot telefonmarkedsføring. Forbrukerombudet har de siste par årene rapportert om en betydelig økning i klager på telefonmarkedsføring som skjer på bakgrunn av at forbrukere skal ha deltatt i en konkurranse eller spørreundersøkelse på internett. Ved å delta i konkurransen eller undersøkelsen hevdes forbrukerne å ha gitt en uttrykkelig anmodning om å bli kontaktet av et større antall næringsdrivende.

At forbrukere bruker internett til å sende en forespørsel til en næringsdrivende eller en organisasjon om å bli oppringt, for eksempel ved å sende en e-post eller ved å legge igjen sitt telefonnummer på en næringsdrivendes nettside, er ikke problematisk i seg selv. Det er forespørsler eller «leads» som innhentes via en tredjepart, og som brukes som grunnlag for å ringe opp reserverte forbrukere, som skaper problemer ifølge Forbrukerombudet. Et eksempel på dette er leads-generering hvor en aktør samler inn samtykker fra forbrukere for å bygge opp samtykkeregistre med forbrukernes kontaktinformasjon. Aktøren som samler inn samtykker (genererer leads) arrangerer gjerne en konkurranse, spørreundersøkelse eller liknende, hvor fokus som oftest er rettet mot at forbrukeren kan vinne en premie. For å delta i konkurransen/spørreundersøkelsen må forbrukeren godta betingelser ved å huke av i en boks. I betingelsene framkommer det på en mer eller mindre uklar måte at man ved å delta også samtykker til å bli oppringt i telefonsalgsoyemed, typisk av sponsorene av konkurransen, konkrete næringsdrivende eller arrangørens samarbeidspartnere. Listen over hvem som kan ringe forbrukeren på bakgrunn av konkurransen kan i mange tilfeller være svært lang.

Registrene over samtykker som på denne måten blir innhentet fra forbrukere, selges deretter videre til kundesentre, næringsdrivende og/eller frivillige organisasjoner. Basert på saksbehandling fra de siste årene, har Forbrukerombudet konkludert med at denne typen telefonmarkedsføring, som bygger på såkalt leads-generering, utgjør et betydelig forbrukerproblem.

SIFOs telefonmarkedsføringsundersøkelse i 2013 viser at 95 % av forbrukerne som er reser-

¹ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) side 201 (spesialmerknadene til mfl. § 13 annet ledd)

vert mot telefonmarkedsføring, ikke forventer å bli kontaktet av en bedrift som følge av deltakelse i en konkurranse eller liknende.²

3.2.2.2 Departementets vurderinger og forslag i høringsnotatet

Departementet foreslo å gjøre endringer i mfl. § 13 annet ledd, og viste til tolkningstvilen som har oppstått i praksis, samt problemene knyttet til leadsmarkedsføring. Departementet vurderte om en bransjenorm kunne være et alternativ til lovendring, men grunnet de store problemene med leadsmarkedsføring mente departementet at det var behov for en lovendring. Departementet foreslo følgende ordlyd:

«Den som har reservert seg kan anmode næringsdrivende om å bli kontaktet ved adressert post eller rette en direkte anmodning til en bestemt næringsdrivende om å bli kontaktet per telefon. En anmodning etter første punktum skal skje uttrykkelig og kan når som helst trekkes tilbake av den som har reservert seg.»

Departementet uttrykte at forslaget skulle ivareta formålet med reservasjonsordningen, samt sikre at den næringsdrivende/frivillige organisasjonen kan oppfylle en anmodning om å bli kontaktet uten å risikere brudd på forbudet mot å ringe en forbruker som har reservert seg. Departementet redegjorde deretter for de ulike vilkårene i lovendringsforslaget.

For øvrig la departementet til grunn at en anmodning unntaksvis kan innfortolkes i et kontraktsforhold. Departementet behandler sistnevnte forhold under punkt 3.3.4.5 i denne proposisjonen.

3.2.3 Høringsinstansenes syn

3.2.3.1 Høringsinstansenes generelle synspunkter

Flertallet av de som har uttalt seg om leadsproblematikken, støtter eller er positive til en innstramming. Dette gjelder *Energi Norge*, *Finans Norge*, *Fjordkraft*, *Forbrukerombudet*, *Forbrukerrådet*, *Jussformidlingen*, *Norges Kvinne- og familieforbund*, *NorgesEnergi*, *Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO)* og *Verdipapirfondenes forening (VFF)*.

Datatilsynet og *Pensjonistforbundet* stiller seg generelt positive til lovforslaget, uten nærmere konkrete merknader, mens *Get* og *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)* ikke har innvendinger mot innstramminger på dette punkt.

Direct Response Services (DRS), *EuroAds Group (EuroAds)*, *Fornøyde Folk*, *Hovedorganisasjonen Virke (Virke)*, *Max Marketing Gruppen (MMG)* og *NORDMA* ser behov for en nærmere regulering av leadsmarkedsføring, men mener departementets forslag er for strengt.

Energi Norge, *Finans Norge*, *Fjordkraft* og *Hafslund Strøm* støtter en strengere regulering av leadsmarkedsføring, men påpeker at forslaget må modifiseres slik at det ikke rammer praktiske flerpårtssamarbeid.

Høringsinstansenes synspunkter utdypes nærmere i punktene nedenfor.

3.2.3.2 Om vilkåret «til en bestemt næringsdrivende»

I høringsnotatet la departementet til grunn at vilkåret innebærer at en enkelt anmodning ikke kan rettes til flere næringsdrivende eller frivillige organisasjoner på en gang. Videre la departementet til grunn at utenforstående tredjemenn ikke kan ta imot anmodninger på vegne av næringsdrivende eller frivillige organisasjoner. Formålet med vilkåret var å sikre at problematiske former for leadsmarkedsføring faller utenfor unntakets anvendelsesområde.

Forbrukerombudet støtter innstrammingen og mener den foreslåtte endringen i stor grad vil klargjøre rekkevidden av unntaket og dermed bedre beskytte forbrukerne mot uønskede oppringninger. *Forbrukerombudet* viser særlig til hvordan tolkningstvilen har ført til problemer i praksis, og hvordan praktiseringen av unntaket har gått på bekostning av forbrukernes reservasjon mot telefonsalg. Ombudet uttaler at de har sett en klar trend og en økning i antall klager som gjelder oppringninger til reserverte forbrukere der den næringsdrivende viser til en form for samtykke som grunnlag for oppringningen.

Jussformidlingen er av den oppfatning at det sjeldent vil oppstå et tilfelle hvor en forbruker skulle ønske å rette en enkelt anmodning til flere næringsdrivende dersom forbrukeren på forhånd har tatt et bevisst standpunkt til telefonsalg ved å reservere seg i Reservasjonsregisteret. De stiller seg derfor positive til forslaget.

Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO) registrerer at forbrukernes misnøye er særlig stor når det kommer til leadsmarkedsføring, og mener

² SIFOs Oppdragsrapport nr. 8-2013 punkt 3.3.3 side 31, tabell 3-8

dagens regelverk bør justeres for å redusere de uønskede konsekvensene av slik markedsføring.

Direct Response Services (DRS), *EuroAds Group (EuroAds)*, *Fornøyde Folk*, *Hovedorganisasjonen Virke (Virke)*, *Max Marketing Gruppen (MMG)* og *NORDMA* mener derimot at det foreslåtte vilkåret er for strengt. Det fremheves at leads gir seriøse aktører viktige ringegrunnlag som ikke kan skaffes på annen måte, og gir bedriftene en mulighet til å øke sin kundemasse. Kanalen er effektiv og lønnsom fordi den selekterer bort de som ikke er i målgruppen – kun de som er interessert i produktet vil bli kontaktet. *EuroAds* oppfatter at forbrukerne ser på konkurransene som en mulighet til å motta gode kampanjetilbud, og dermed spare penger på relevante produkter og tjenester fra virksomheter de kjenner til.

Det påpekes videre at det vil være altfor kostbart å innhente leads til én aktør. Innstrammingen vil derfor få konsekvenser for arbeidsplasser, særlig i små og mellomstore byer. *NORDMA* mener at forslaget ikke vil føre til nevneverdig færre klager, da innstrammingen bare vil påvirke ringegrunnlaget, og ikke useriøse aktørers driftsform. Resultatet blir at den seriøse delen av bransjen blir skadelidende, uten at forbrukerne får en nevneverdig bedre situasjon. *Virke* påpeker at en lovendring på dette området ikke vil hindre useriøse aktører å bruke lignende metoder til å skaffe seg samtykke til e-postmarkedsføring eller andre kanaler som kan være vel så uheldige sett fra et forbrukerståsted. *Virke* presiserer også at et samtykke også bør kunne gis til en aktør på vegne av virksomheten. *DRS* tror effekten av forslaget vil bli enda flere konkurranser og «kreative» løsninger.

Finansieringsselskapenes Forening (Finfo) sier det er uklart om det fortsatt vil være mulig å benytte telemarketing-byråer eller om oppringningen nå må skje direkte fra finansforetaket som har innhentet samtykke. Det vil i så fall gi nye utfordringer.

3.2.3.3 Høringsinstansenes forslag til alternativ regulering

Flere av høringsinstansene som mener forslaget er for strengt, herunder *NORDMA* og *Hovedorganisasjonen Virke (Virke)*, foreslår en alternativ og mindre streng regulering, som også skal bedre situasjonen for forbrukeren. I korthet innebærer forslaget at næringsdrivende pålegges en sterkere

informasjonsplikt, ved at forbrukerne får direkte informasjon om hvem de kan bli oppringt av. Det settes videre et tak på fem aktører per konkurranse. Etter at konkurransen er gjennomført, skal forbrukeren på nytt bekrefte om selskapene skal kunne ta kontakt, eventuelt trekke samtykket tilbake. I tillegg må forbrukeren kontaktes innen 30 dager fra deltakelse.

EuroAds oppfordrer departementet til å utforme opplysningskravene slik at den profesjonelle part plikter å utforme aktiviteten på en måte som gjør det åpenbart for gjennomsnittsforbrukeren hva som er formålet med og innholdet i aktiviteten. Og at dette skjer senest når beslutningen om å delta i aktiviteten treffes og dermed sikrer at brukerne forstår premissene for deltakelse. Mer detaljerte krav vil derimot ifølge *EuroAds* være u hensiktsmessig og begrense den næringsdrivendes frihet til å utforme en aktivitet på en kreativ og egnet måte.

Direct Response Services (DRS), *Max Marketing Gruppen (MMG)* og *NORDMA* gir uttrykk for at departementet fortsatt bør vurdere en bransjenorm.

Forbrukerombudet mener derimot at bransjens forslag til regulering ikke vil endre dagens rettstilstand. Å innføre begrensninger på antall aktører som kan kontakte forbrukeren vil ikke løse problemet med leadmarkedsføring. Forbrukerens eget ønske om å bli kontaktet må være vurderingstemaet, ikke antall næringsdrivende som skal kunne kontakte forbrukeren til tross for reservasjonen. *Jussformidlingen* mener problemene med denne typen markedsføring er såpass store at det ikke er tilstrekkelig med en bransjenorm. En lovendring er ønskelig for å sikre et best mulig vern for forbrukerne.

3.2.3.4 Særlig om flerpartssamarbeid

Enkelte høringsinstanser er opptatt av at forslaget ikke må begrense ulike former for flerpartssamarbeid. *Finans Norge* nevner særlig fagforbund/medlemsorganisasjoner som har fremforhandlet gunstige tilbud for sine medlemmer. Her innhentes samtykke fra forbrukeren om å bli kontaktet/ringet opp av et begrenset antall navngitte samarbeidspartnere om ulike medlemsfordeler.

Hafslund Strøm påpeker at forslaget ikke må forhindre muligheten for konsernsamtykke, mens *Energi Norge* og *Fjordkraft* påpeker at moderne salgsplasser som portaler, bør ha mulighet til å videreformidle kontakt.

3.2.3.5 Begrepet uttrykkelig anmodning

I høringsnotatet ble begrepet «anmodning» foreslått for å signalisere at formålet med forslaget er å sikre at oppringninger skjer etter et reelt ønske fra forbrukeren. Lovendringsforslagets ordlyd stilte også krav om at anmodningen skulle være «direkte» og «uttrykkelig».

Flere høringsinstanser kommenterer valget av begrepsbruk, og hva det skal innebære i praksis.

Forbrukerombudet viser til at forarbeidene til gjeldende unntak ikke behandler hva som ligger i begrepet «uttrykkelig anmodning», og at begrepet anmodning og kravet om «direkte» og «uttrykkelig» nå bør presiseres nærmere. Forbrukerombudet gir også uttrykk for at vilkåret om at anmodningen skal være direkte og uttrykkelig må forstås som noe mer enn et alminnelig samtykke. I høringsnotatet kan det imidlertid virke som departementet likestiller en anmodning med et samtykke. En inkonsekvent begrepsbruk i forarbeidene kan være uheldig og føre til tvil om hva som er innholdet i begrepet «anmodning». Forbrukerombudet ser i tillegg behov for at det presiseres i forarbeidene at det ikke skal være tillatt for den næringsdrivende/organisasjonen å benytte anmodningen som vilkår for at forbrukeren eksempelvis skal kunne delta i en konkurranse. Å benytte anmodning som kontraheringsvilkår vil etter Forbrukerombudets vurdering ikke være i samsvar med ordlyden eller tilfredsstillende formålet med bestemmelsen. Forbrukeren skal heller ikke kunne bindes ved passivitet.

Bisnode Norge, Jussformidlingen og *NorgesEnergi* mener også at forslaget er uklart. *Bisnode Norge* etterlyser en klargjøring av hva som ligger i begrepet «anmode», særlig sett opp mot kravet til et samtykke. *NorgesEnergi* ser en risiko for at det kan utvikle seg ulik bransjepraksis, hvilket kan føre til forvirring og usikkerhet blant bransjeaktører og forbrukere. *Jussformidlingen* mener det vil være problematisk dersom endringen fører til at det utformes omfattende og avanserte avtalevilkår, hvor forbrukeren ved å akseptere disse samtidig gir en anmodning om å bli kontaktet per telefon.

3.2.3.6 Særlig om når næringsdrivende og frivillige organisasjoner tar initiativ til anmodningen

I høringsnotatet la departementet til grunn at forslaget ikke er ment som et forbud mot at næringsdrivende eller frivillige organisasjoner tar initiativ til forbrukerens anmodning om å bli oppringt.

Forbrukerombudet mener dette bør beholdes situasjoner der forbrukeren aktivt har vist interesse for et produkt eller tjeneste. En generell åpning for at den næringsdrivende eller organisasjonen tar initiativ til anmodningen bør ikke være tilstrekkelig til å tilfredsstillende kravet om en direkte og uttrykkelig anmodning. Ombudet mener eksempelvis at en situasjon hvor næringsdrivende driver med oppsøkende virksomhet på gaten for å innhente anmodninger, ikke bør tilfredsstillende kravet til en direkte og uttrykkelig anmodning til en bestemt næringsdrivende. Ombudet viser til at det i et slikt tilfelle utelukkende er selgeren som oppfordrer til og initierer anmodningen og at det ikke er forbrukeren som ytrer et ønske om å motta oppringninger.

Jussformidlingen er usikker på hvordan bransjen vil tilpasse seg de aktuelle lovendringene. Eksempelvis kan forbrukerne i større grad oppleve å bli bedt om å gi en anmodning ved kjøp av varer i butikk. Slik direkte kontakt kan oppleves konfronterende og vanskeligere å avvise.

Forbrukerrådet uttaler at det bør presiseres i forarbeidene at den næringsdrivende har bevisbyrden.

3.2.3.7 Rett til å trekke tilbake en anmodning

I høringsnotatet foreslo departementet å lovfeste en rett for forbrukeren til å trekke tilbake en anmodning om å bli oppringt.

Forbrukerombudet støtter forslaget og viser til at behovet for å motta telefonmarkedsføring kan endre seg over tid. Å lovfeste en rett til å trekke tilbake en anmodning vil også være i samsvar med at anmodninger skal være frivillig.

Jussformidlingen er også positiv til forslaget, men ser behov for en nærmere vurdering av hvordan dette skal kunne fungere i praksis.

3.2.4 Departementets vurderinger

3.2.4.1 Departementets forslag og hovedsynspunkter

Unntaket om uttrykkelig anmodning har lenge vært gjenstand for tolkningstvil. Departementet ser at dette har ført til utilsiktede konsekvenser i praksis. Utgangspunktet er at det er forbudt å ringe en forbruker som har reservert seg mot telefonmarkedsføring i Reservasjonsregisteret. Når det er tale om å gjøre unntak fra dette forbudet, og likevel åpne for telefonmarkedsføring etter anmodning fra den som har reservert seg, bør unntaket utformes slik at det sikrer at forbrukeren kun mottar telefoner etter eget ønske.

En reservasjon mot telefonmarkedsføring gjelder på generelt grunnlag. Forbrukere kan i enkelte tilfeller likevel ha interesse av å bli kontaktet av en næringsdrivende eller en frivillig organisasjon til tross for denne reservasjonen. Næringsdrivende og frivillige organisasjoner bør da kunne etterkomme forbrukerens anmodning, uten å risikere brudd på forbudet mot å ringe den som har reservert seg.

Etter nærmere overveielser har departementet kommet til at forslaget i høringsnotatet i all hovedsak opprettholdes. Det vises til lovendringsforslaget § 12 tredje ledd. Til forskjell fra forslaget i høringsnotatet er ordlyden «direkte» fjernet. Årsaken til dette er at kravet synes unødvendig. Videre ser det ut til å skape en usikkerhet og utilsiktede konsekvenser med hensyn til bruk av tredjemenn, jf. punkt 3.2.4.2. Departementet har også valgt å regulere markedsføring ved adressert post og telefonmarkedsføring i to ulike bestemmelser. Endringen er kun av rettsteknisk art.

I høringsrunden har det kommet inn en rekke synspunkter vedrørende unntakets rekkevidde, herunder hva unntaket bør og ikke bør innebære i ulike sammenhenger. Departementet vil i det følgende behandle unntakets rekkevidde nærmere. I denne gjennomgangen vil også høringsinstansenes synspunkter behandles.

3.2.4.2 *Vilkåret «til en bestemt næringsdrivende»*

Forslaget til nytt unntak i mfl. § 12 tredje ledd åpner for at den som har reservert seg kan rette en anmodning til en bestemt næringsdrivende eller frivillig organisasjon om å bli kontaktet per telefon. Vilkåret om at anmodningen må være rettet til *en bestemt næringsdrivende/organisasjon* betyr at en enkelt anmodning ikke kan gjelde for flere næringsdrivende eller frivillige organisasjoner på en gang. Dersom en forbruker ønsker å bli kontaktet av flere ulike næringsdrivende og/eller frivillige organisasjoner til tross for reservasjonen, må en anmodning rettes til hver enkelt aktør.

Departementet uttalte i høringsnotatet at vilkåret også innebærer at det ikke vil være tillatt for utenforstående tredjemenn å ta imot anmodninger på vegne av næringsdrivende eller frivillige organisasjoner. Dette går departementet nå bort fra, blant annet fordi en slik begrensning kan få uheldige og utilsiktede konsekvenser. Kravet om at en anmodning bare kan rettes til en bestemt næringsdrivende/frivillig organisasjon, gir etter departementets vurdering tilstrekkelig beskyttelse i seg selv, og gjør en regel som hindrer at tredjemenn opptrer på vegne av bestemte

næringsdrivende/frivillige organisasjoner unødvendig. Dette er signalisert i lovendringsforslaget ved at ordlyden «direkte» er fjernet.

Formålet med vilkåret er å gi forbrukerne en mer effektiv beskyttelse mot uønsket telefonmarkedsføring, samt å sikre at problematiske former for leadmarkedsføring faller utenfor unntakets anvendelsesområde. Departementet har vurdert den type leadsgenerering som Forbrukerombudet har beskrevet, jf. punkt 3.2.2, og finner at telefonmarkedsføring som baserer seg på dette ikke skal være tillatt overfor forbrukere som har reservert seg mot telefonmarkedsføring.

Selv om det stilles krav om at anmodningen må rettes til en bestemt næringsdrivende eller frivillig organisasjon, vil departementet presisere at det fortsatt vil være opp til den næringsdrivende eller den frivillige organisasjonen om de vil kontakte forbrukeren selv, eller om markedsføringen skal overlates til et eksternt callsenter. I så fall må det fremgå klart at det er snakk om markedsføring på vegne av den næringsdrivende/frivillige organisasjonen som har tatt imot eller innhentet anmodningen.

3.2.4.3 *Høringsinstansenes forslag til alternativ regulering*

Departementet anser det som positivt at bransjen foreslår tiltak for å bøte på problemene knyttet til leadmarkedsføring. Når det særskilt gjelder bransjens forslag knyttet til informasjonsplikt, bemerker departementet at forslaget på dette punkt i stor grad samsvarer med kravene som Forbrukerombudet stiller i praksis ut fra gjeldende regelverk. Departementet stiller seg derfor sterkt tvilende til om bransjens forslag på dette punkt vil medføre noen vesentlig endring fra dagens situasjon.

Når det gjelder bransjens forslag om et tak på fem aktører, vil en slik begrensning etter departementets vurdering ikke i tilstrekkelig grad ivareta formålet om å sikre at de forbrukere som ikke ønsker telefonmarkedsføring skal få slippe. Dette gjelder selv om det settes en tidsbegrensning på 30 dager fra anmodningen gis. Departementet anser det som lite trolig at en forbruker som har reservert seg mot telefonmarkedsføring, og dermed uttrykkelig har frabedt seg telefonmarkedsføring, faktisk vil ha et ønske om at fem tilfeldig utvalgte næringsdrivende skal kunne kontakte vedkommende til tross for reservasjonen. Bransjen har riktignok trukket fram at konkurranser og leadsgenerering gir aktører og næringslivet viktige ringegrunnlag som ikke kan skaffes på annen måte. Hensynet til de næringsdrivendes mulighet

for å kunne ringe de som har reservert seg mot telefonmarkedsføring, kan imidlertid ikke være avgjørende, sett opp mot de forbrukerhensyn som her gjør seg gjeldende. Sammenlignet med departementets forslag medfører bransjens forslag til regulering en økt risiko for at forbrukerne vil fortsette å motta telefoner de ikke ønsker.

Når det gjelder synspunktene om at det fortsatt bør vurderes en bransjenorm, opprettholder departementet vurderingene fra høringsnotatet. Etter departementets vurderinger må en lovendring til for å løse de problemene som i dag gjør seg gjeldende. Departementet har på denne bakgrunn ikke gått videre med bransjens forslag til regulering.

3.2.4.4 Særlig om flerpartssamarbeid

Flere høringsinstanser har stilt seg kritiske til vilkåret om at anmodningen må rettes til «en bestemt næringsdrivende» fordi forslaget da vil ramme ulike former for praktisk flerpartssamarbeid. Et eksempel som har blitt trukket fram er der et fagforbund eller en medlemsorganisasjon som del av sin virksomhet innhenter samtykke fra forbrukeren om å bli kontaktet/ringt opp av et begrenset antall navngitte samarbeidspartnere. Et annet eksempel er konsernsamtykker. Eksempelvis der en bank som inngår i et finanskonsern innhenter samtykke fra forbrukeren til at andre konsernselskaper kan ta kontakt med kunden med ulike tilbud per telefon.

Enkelte høringsinstanser har også påpekt at moderne salgsplasser som portaler, bør ha mulighet til å videreformidle kontakt. Fjordkraft nevner eksempelvis flyttetjenester hvor kundene legger igjen sin kontaktinformasjon med det formål at leverandører av ulike tjenester skal kunne kontakte kunden med tilbud.

De aktuelle høringsinstansene mener at forslaget må modereres slik at den typen flerpartssamarbeid som de beskriver ikke rammes av forslaget.

Departementet vil bemerke at deler av den praksisen som beskrives, allerede vil være forbudt etter gjeldende regelverk. Telefonmarkedsføring basert på flerpartssamarbeid forekommer i dag tidvis med henvisning til det gjeldende unntaket for eksisterende kundeforhold, jf. mfl. § 13 tredje ledd. Enkelte reserverte forbrukere opplever for eksempel å bli oppringt av fagforbunds/organisasjoners samarbeidspartnere *uten* at de har anmodet om dette på forhånd. Grunnlaget for oppringningen er at de i kraft av å være medlem i fagforbundet/organisasjonen automatisk også anses som eksis-

terende kunder hos forbundets eller organisasjonens samarbeidspartnere. Et annet eksempel kan være at en bank som er del av et stort finanskonsern uanmodet markedsfører et søsterselskaps forsikringsprodukter overfor bankkunden på telefon.

Bakgrunnen for at den ovennevnte praksisen er ulovlig etter gjeldende regelverk, er at markedsføringen til eksisterende kunder bare kan gjelde den næringsdrivendes egne varer og tjenester, tilsvarende dem som kundeforholdet bygger på. Dette vilkåret vil ikke være oppfylt der markedsføringen gjelder andre næringsdrivendes varer eller tjenester.

Når det gjelder den type flerpartssamarbeid som etter dagens regelverk vil være tillatt, eksempelvis der konsern/fagforbund/organisasjoner innhenter en anmodning etter gjeldende mfl. § 13 annet ledd til at flere konsernselskaper/samarbeidspartnere skal kunne ta kontakt på telefon, minner departementet om at formålet med lovens forslagsforslaget er mer effektiv beskyttelse mot uønsket telefonmarkedsføring. For at forslaget skal virke tilstrekkelig effektivt, mener departementet at vilkåret om at en anmodning må være rettet til «en bestemt næringsdrivende» er nødvendig og at det derfor er lite formålstjenlig å gjøre unntak fra dette vilkåret for denne typen flerpartssamarbeid.

Departementet presiserer at vilkåret kun vil begrense samarbeid om bruk av telefon som markedsføringskanal, og det overfor en gruppe som ved å reservere seg har gitt generelt uttrykk for at de ikke ønsker denne typen henvendelser. Forslaget berører ikke andre markedsføringskanaler, eksempelvis markedsføring ved SMS, e-post eller adressert post.

I lys av høringsinnspillene fra Fjordkraft og Energi Norge finner departementet også grunn til kort å kommentere moderne salgsplasser som portaler og liknende tilbudstjenester opp mot forslaget. Med unntak av at flyttetjenester har blitt nevnt, har høringsinstansene ikke gitt noen nøyaktig redegjørelse for hvilke type tilbudstjenester det siktes til. Departementet legger imidlertid til grunn at det er tilbudstjenester som for eksempel Postens flyttehjelp, tjenestetorget.no, mitt-anbud.no og strømvalget.no det siktes til. Departementet kan ikke se at vilkåret «en bestemt næringsdrivende» stenger for slike tjenester forutsatt at forbrukeren har anmodet den enkelte næringsdrivende om å motta telefonmarkedsføring. Disse anmodningene kan innhentes i nettløsningen. Å huke av på én boks der forbrukeren gir en generell anmodning om å bli kontaktet av

flere næringsdrivende vil imidlertid ikke anses som å være til «en bestemt næringsdrivende». For tjenester der det er uklart hvem som kan komme til å ringe, som for eksempel anbudstjenester, kan et eventuelt tilbud sendes via andre kanaler, eksempelvis per e-post eller SMS i tråd med mfl. § 15.

I lys av det ovennevnte vurderer departementet det slik at vilkåret «til en bestemt næringsdrivende» ikke utgjør en uforholdsmessig begrensning for mulighetene til flerpartssamarbeid. Departementet finner derfor at vilkåret skal gjelde tilsvarende for flerpartssamarbeid ved at anmodning må gis til en bestemt næringsdrivende.

3.2.4.5 Om begrepet uttrykkelig anmodning

Forholdet til samtykkebegrepet i mfl. § 15

Flere av høringsinstansene etterlyser en klargjøring av hva som ligger i begrepet «anmodning» og hvordan begrepet forholder seg til kravet om «samtykke» som gjelder ved elektroniske markedsføringshenvendelser, jf. mfl. § 15.

Departementet bemerker at i personopplysningsloven § 2 nr. 7 defineres «samtykke» som «en frivillig, uttrykkelig og informert erklæring» fra en person. Bestemmelsen gjelder samtykke til behandling av personopplysninger, men i forarbeidene til mfl. § 15 er samme definisjon lagt til grunn som et utgangspunkt.³ Departementet vurderer det slik at denne generelle forståelsen av samtykkebegrepet som et utgangspunkt også kan legges til grunn når det gjelder anmodninger til å motta telefonmarkedsføring, og at likhetene mellom de to begrepene derfor er mange.

Den mest markante forskjellen mellom ny mfl. § 12 tredje ledd og § 15 første ledd, ligger ikke i valg av begrepsbruk, men i vilkåret om at anmodninger etter § 12 tredje ledd må være rettet til «en bestemt næringsdrivende». Se punkt 3.2.4.2.

Når departementet likevel har valgt begrepet «anmodning» fremfor «samtykke» i mfl. § 12 tredje ledd, og presisert i lovteksten at anmodningen skal være «uttrykkelig», er det særlig for å signalisere at andre hensyn gjør seg gjeldende når man stiller krav om anmodning for å motta telefonmarkedsføring, enn ved krav om samtykke til å motta elektroniske markedsføringshenvendelser, jf. mfl. § 15. Kravet om anmodning skal særlig ivareta hensynet til den forbruker som ved å reservere seg i Reservasjonsregisteret, har tatt et aktivt

og bevisst valg om at telefonmarkedsføringshenvendelser er uønsket. Dette hensynet gjør seg ikke gjeldende etter mfl. § 15. Telefonmarkedsføring er også en mer påtrengende markedsføringsform enn elektroniske markedsføringshenvendelser. At ulike hensyn gjør seg gjeldende må tas i betraktning ved tolkningen av begrepene.

På denne bakgrunn, og i lys av høringsinstansenes bemerkninger, finner departementet grunn til å komme med noen presiseringer av hva som ligger i begrepet «uttrykkelig anmodning», uavhengig av samtykkekravet etter mfl. § 15.

Næringsdrivende og frivillige organisasjoner kan ta initiativ til anmodningen

Ordlyden anmodning kan tilsi at det er *forbrukeren* som må ta initiativ til å be om å bli oppringt. Det er imidlertid ikke meningen å stenge for at næringsdrivende eller frivillige organisasjoner tar initiativ til forbrukerens anmodning om å bli oppringt.

Både Forbrukerombudet og Jussformidlingen har imidlertid uttrykt skepsis til en generell åpning for at næringsdrivende eller organisasjoner tar initiativ til forbrukerens anmodning, jf. høringsinstansenes synspunkter under punkt 3.2.3.6.

Departementet har forståelse for den skepsisen som uttrykkes. Forbrukerens interesse av å bli oppringt vil i de nevnte situasjonene som oftest være liten i forhold til næringsdrivendes interesse av å komme i kontakt med forbrukeren. Enkelte ganger kan det imidlertid være i forbrukerens interesse at den næringsdrivende oppfordrer forbrukeren til å anmode om å bli oppringt. Etter departementets vurdering foreligger det samlet sett ikke sterke nok forbrukerhensyn som tilsier at slike oppfordringer ikke skal være tillatt.

Departementet mener også at det i enkelte tilfeller vil være vanskelig å fastslå hvor initiativet ligger. Ved å åpne for at næringsdrivende og frivillige organisasjoner tar initiativ til forbrukerens anmodning, unngår man dermed diskusjoner og uenighet om dette forholdet.

Særlig om at anmodningen skal være «uttrykkelig»

Det klare utgangspunktet er at det tydelig må framgå hva det anmodes om, slik at det ikke er noen risiko for at forbrukeren mottar telefonmarkedsføring i større utstrekning enn det man normalt vil forvente på bakgrunn av anmodningen. I tilfeller hvor næringsdrivende tar initiativ til anmodningen, må det altså være tydelig og lett for forbrukeren å forstå hva forbrukeren anmoder om.

³ Se spesialmerknaden til § 15 i Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) som viser til Ot.prp. nr. 62 (1999–2000), jf. punkt 3.3.10.3.

Det stilles ingen formkrav til en anmodning. Den kan gis skriftlig (på papir eller elektronisk) eller muntlig. Departementet påpeker imidlertid at bevisbyrden for at en slik anmodning foreligger, påhviler den næringsdrivende.

For å oppfylle kravet om at anmodningen skal være «uttrykkelig», legger departementet til grunn at anmodningen må være en aktiv handling fra forbrukerens side. Forbrukeren kan ikke bindes ved passivitet. Dette innebærer at et forhånds-avkrysset felt eller et vilkår i en kontrakt ikke vil være tilstrekkelig for å oppfylle kravet til en uttrykkelig anmodning. Forbrukeren skal aktivt ta stilling til en eventuell forespørsel om å avgi en anmodning, for eksempel ved å huke av i en boks eller på annen måte bekrefte at anmodning er gitt.

Dersom en anmodning innhentes på internett, legger departementet til grunn at hele anmodningen og omfanget av den skal framgå i samme skjermbilde, og i umiddelbar nærhet til der forbrukeren bekrefter sin anmodning.

Departementet legger videre til grunn at anmodningen skal være klart fraskilt fra et eventuelt samtykke til å bli kontaktet via e-post eller SMS. Som nevnt er det ulike hensyn som begrunner kravet om anmodning, kontra et samtykke.

Om anmodninger som kontraheringsvilkår

Så lenge forbrukeren gis tydelig anledning til særskilt å anmode om å bli oppringt, vil det i utgangspunktet ikke være noe i veien for at forbrukeren avgir en anmodning i forbindelse med en konkurranse, ved kjøp av en vare eller tjeneste eller ved inngåelse av en medlemsavtale eller liknende. I den forbindelse oppstår spørsmålet om en anmodning kan benyttes som kontraheringsvilkår. Man kan for eksempel tenke seg tilfeller hvor det stilles som vilkår at forbrukeren anmoder om telefonmarkedsføring for å få rabatt på en vare eller tjeneste, eller for å kunne delta i en konkurranse eller liknende.

Forbrukerombudet har uttalt at det ikke bør være tillatt å benytte en anmodning som kontraheringsvilkår, og viser til at det verken vil samsvare med ordlyden eller tilfredsstillende formålet med bestemmelsen.

Departementet bemerker at der en anmodning benyttes som kontraheringsvilkår er sannsynligheten større for at anmodningen ikke avgis med det formål å bli oppringt. Formålet med å avgi anmodningen vil i stedet være å oppnå den aktuelle fordel som tilbys som motytelse. Som Forbrukerombudet trekker frem, kan det argumenteres for at dette harmonerer dårlig med reservasjonsordningens formål, som er å sikre at

oppringninger kun skjer etter et reelt ønske fra forbrukeren.

Det vil imidlertid etter departementets forslag bare være aktuelt å avgi anmodninger til «en bestemt» næringsdrivende/frivillig organisasjon. Sett i sammenheng med at det også skal være tydelig og lett for forbrukeren å forstå hva det anmodes om, minskes dermed risikoen for at forbrukeren vil motta telefonmarkedsføring vedkommende ikke har forutsett. Under disse forutsetningene må forbrukeren etter departementets vurdering i utgangspunktet stå fritt til å velge om den aktuelle fordel er god nok til å akseptere telefonmarkedsføring fra den aktuelle næringsdrivende/organisasjonen.

Departementet opprettholder etter dette begrepet uttrykkelig anmodning i lovforslaget, og viser til gjennomgangen ovenfor for en nærmere presisering av begrepet.

Se lovendringsforslaget § 12 tredje ledd.

3.2.4.6 Rett til å trekke tilbake en anmodning

Departementet opprettholder forslaget i høringsnotatet om å presisere i lovteksten at en anmodning når som helst kan trekkes tilbake av den som har avgitt anmodningen. Departementet legger til grunn at forbrukere allerede i dag har rett til å trekke tilbake en anmodning, med den virkningen at anmodningen ikke lenger gjelder. For å sikre formålet om at forbrukere som ikke ønsker å motta telefonmarkedsføring skal slippe, er det etter departementets vurdering imidlertid behov for at dette fremgår eksplisitt av lovteksten.

I likhet med hva som gjelder for avgivelsen av anmodningen, er det ingen formkrav til et slikt tilbakekall. Det vil likevel være enklest å påberope seg tilbakekallet om det har fått en skriftlig form.

Departementet understreker at tilbakekallsretten også skal gjelde der anmodningen er benyttet som kontraheringsvilkår. Det samme er lagt til grunn for samtykke etter mfl. § 15 hvor det i forarbeidene heter:

«Forbrukeren må også i disse tilfellene stå fritt til å tilbakekalle sitt samtykke. Der samtykket i utgangspunktet ga forbrukeren økonomiske fordeler, vil selvsagt tilbakekallet måtte få følger også for denne delen av avtalen. Det vil være opp til de næringsdrivende å utarbeide vilkår i tråd med markedsføringsloven § 9 a for hvilke følger tilbaketrekking av samtykke skal få.»⁴

⁴ Se spesialmerknaden til § 15 i Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) som viser til Ot.prp. nr. 62 (1999–2000), jf. punkt 3.3.10.3.

Departementet legger til grunn at tilsvarende må gjelde for anmodninger.

Som for telefonmarkedsføring, legger departementet til grunn at forbrukere også kan trekke tilbake en anmodning om å motta markedsføring ved adressert post. For at denne retten skal opprettholdes bør denne retten presiseres på samme måte som for telefonmarkedsføring.

Se lovendringsforslaget § 12 tredje ledd annet punktum og § 13 tredje ledd annet punktum.

3.3 Telefonmarkedsføring fra næringsdrivende i et eksisterende kundeforhold

3.3.1 Gjeldende rett

Forbudet mot å rette telefonmarkedsføring til forbrukere som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret gjelder etter dagens regelverk ikke ved markedsføring i et eksisterende kundeforhold. Unntaket for eksisterende kundeforhold følger av mfl. § 13 tredje ledd, og lyder slik:

«Reservasjon i Reservasjonsregisteret gjelder ikke markedsføring ved telefon eller adressert post i eksisterende kundeforhold der den næringsdrivende avtaleparten har mottatt kundens kontaktopplysninger i forbindelse med salg. Markedsføringen kan i så fall bare gjelde den næringsdrivendes egne varer, tjenester eller andre ytelser tilsvarende dem som kundeforholdet bygger på. Når navn, adresse og telefonnummer samles inn, og eventuelt ved hver enkelt senere markedsføringshenvendelse, skal kunden enkelt og gebyrfritt gis anledning til å reservere seg mot slike henvendelser.»

For at det skal foreligge et «eksisterende kundeforhold», er det et grunnvilkår at det er gjort en avtale om kjøp av en vare eller en tjeneste. Videre må det foretas en konkret vurdering av om det foreligger en kjøpshistorikk mellom kunden og den næringsdrivende som gjør det naturlig med videre kontakt dem imellom. Et hvilket som helst engangskjøp er ikke tilstrekkelig og vil ofte anses som et avsluttet forhold.

Relevante momenter i en konkret vurdering vil være antall tidligere engangskjøp, type kjøp og hvor lang tid det har gått siden forrige kjøp. Oppringningen må skje innen rimelig tid etter salget, ellers er kundeforholdet å anse som avsluttet. Når det gjelder type kjøp, vil det sjelden foreligge et eksisterende kundeforhold ved kjøp av en enkelt

forbruksartikkel, mens det ved kjøp av en kapitalvare, som for eksempel en bil, kan være mer naturlig med kundeoppfølging. Andre typer avtaler hvor det ofte vil være naturlig med videre kontakt er ved abonnement, medlemskap, løpende serviceavtaler, opprettelse av banklån, forsikringsavtaler mv.

Ordlyden «[d]en næringsdrivende» omfatter bare den fysiske eller juridiske personen kunden har gjort avtale med, og ikke for eksempel datterselskap eller underleverandører. Det følger uttrykkelig av lovbestemmelsen at markedsføringen bare kan gjelde den næringsdrivendes egne varer, tjenester eller andre ytelser tilsvarende dem som kundeforholdet bygger på.⁵

3.3.2 Forslaget i høringsnotatet

3.3.2.1 Bakgrunnen for forslaget i høringsnotatet

I evalueringsperioden har Forbrukerombudet rapportert om klager på kommersielle aktørers oppringninger til reserverte forbrukere i medhold av mfl. § 13 tredje ledd.

Forbrukerombudet nevner klager på interesseorganisasjoner (boligbyggelag, forbrukersamvirker og liknende) som tilbyr rabatterte varer og tjenester fra ulike næringsdrivende. Det er ikke omtvistet at forbrukerne har et eksisterende kundeforhold til organisasjonen eller forbundet de er medlem i, men det er begrenset hva man kan markedsføre til eksisterende kunder. Markedsføringen kan bare gjelde den næringsdrivendes egne varer og tjenester, *tilsvarende* dem som kundeforholdet bygger på. Etter Forbrukerombudets vurdering er disse vilkårene normalt ikke oppfylt når en interesseorganisasjon ringer reserverte forbrukere for å tilby forsikringsavtaler, lån eller liknende. Forbrukerombudet har også opplyst om klager på telefonsalg fra datterselskap, hvor kundeforholdet er hos morselskapet, samt klager hvor det viser seg at næringsdrivende har tilbudt andre produkter enn det kundeforholdet bygger på. Problemer knyttet til såkalte «winback-kampanjer», det vil si kampanjer rettet mot tidligere kunder for å tilby en ny abonnementsavtale eller liknende, er også en type praksis som har generert klager til ombudet.

⁵ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) side 86 og 201, Ot.prp. nr. 92 (2003–2004) punkt 3.2.3 og side 39 (forarbeidene til tidligere mfl. § 2 b, en endring som kom inn ved endringslov 2005-01-21-7) og Ot.prp. nr. 92 (1998–99) side 123–124 (forarbeidene til den tidligere bestemmelsen i personopplysningsloven § 26, som sier noe om hva som lå i det opprinnelige begrepet «løpende kundeforhold»)

Av SIFOs resultater framgår følgende av spesiell relevans for vurderingen av unntaket for eksisterende kundeforhold:

- 19,5 % oppgir at de liker å bli oppringt av næringsdrivende de allerede er kunde hos. 45 % oppgir at de ikke liker dette. 35 % forholder seg nøytrale til spørsmålet, ved at de oppgir at de verken liker eller misliker dette, eller ikke vet. Dette var blant alle respondentene uavhengig av om de hadde reservert seg eller ikke. Tallene er et gjennomsnitt av prosentandelen for årene som tabellen viser resultater for.⁶
- Av de som hadde reservert seg, og som var kunde, opplevde 57 % samtalen som svært eller ganske negativ. Kun 6 % opplevde samtalen som svært positiv eller ganske positiv. Dette var i 2011. I 2013 var tallene henholdsvis 62 % og 8 %.⁷
- Av reserverte forbrukere som har blitt oppringt uten at det forelå et kundeforhold, oppga 64 % at de ikke klagde på samtalen. Av de 35 % som klagde, oppga 83 % at de klagde til bedriften som ringte. 0 % av respondentene oppga at de klagde til Forbrukerombudet. Dette var i 2011. I 2013 var tallene henholdsvis 62 %, 36 %, 79 % og 3 %.⁸
- Informanter i kundesentre som ringer på vegne av kommersielle aktører har opplyst at de ønsker en avklaring på hva som menes med et eksisterende kundeforhold. Det gis uttrykk for at loven bør være mer konkret og ikke så vag som den er i dag.⁹

3.3.2.2 Forslaget i høringsnotatet

Departementet foreslo i høringsnotatet å oppheve unntaket for eksisterende kundeforhold for næringsdrivende, og uttalte følgende under punkt 3.4.6.1 på side 23:

«Etter en nærmere vurdering foreslår departementet at unntaket for eksisterende kundeforhold ikke lenger skal gi grunnlag for telefonsalg fra næringsdrivende overfor reserverte forbrukere.

I evalueringsarbeidet har departementet vurdert flere alternative endringsmuligheter. Blant annet har departementet vurdert om det kan være en mulig løsning å definere nærmere

hva et eksisterende kundeforhold er. For å forhindre de problemene med praktiseringen av unntaket som evalueringen har avdekket, må en eventuell definisjon av et kundeforhold knytte seg til et forhold som er ment å vare en viss tid, som for eksempel et abonnement. I slike tilfeller kan man imidlertid like gjerne sørge for at et eventuelt ønske fra forbrukeren om å bli oppringt i markedsføringsøyemed blir uttrykkelig forankret i den aktuelle avtalen. Dette vil igjen gjøre behovet for et unntak for eksisterende kundeforhold overflødig ved siden av unntaket som gir anledning til å kontakte forbrukere som ønsker det.

Som det er redegjort for i pkt. 3.4.1 [i høringsnotatet] ble unntaket i forarbeidene til personopplysningsloven § 26 begrunnet med to forhold. Før det første at man må kunne ta kontakt i forbindelse med spørsmål om en avtale som har blitt inngått, og at det ofte vil være vanskelig og unaturlig å dra en grense mellom saklig informasjon knyttet til et avtaleforhold og markedsføring av produkter med nær sammenheng til dette. Mot dette kan det imidlertid argumenteres med at det å ha et unntak for eksisterende kundeforhold også krever vanskelige grensedragninger mot avsluttede kundeforhold og enkeltkjøp. Erfaringen fra de siste fem år viser at den sistnevnte grensedragningen er minst vel så komplisert som den førstnevnte. En vanskelig grensedragning kan derfor ikke i seg selv tillegges noen særlig vekt som begrunnelse for unntaket i dag.

Det andre forholdet unntaket opprinnelig ble begrunnet med er at et eksisterende kundeforhold i mange sammenhenger kan anses som et samtykke til at foretaket kan sende kunden informasjon og reklame innenfor sitt område. Etter departementets vurdering har evalueringen vist at det i slike tilfeller bør kreves at det blir uttrykkelig avklart om det forholder seg slik at kunden ønsker å bli oppringt eller ikke, og her vil forslaget om direkte forespørsler [...] i pkt. 3.3.4 [i høringsnotatet], gi tilstrekkelig grunnlag for å innhente slike forsikringer. Det er ingenting i veien for å forankre en slik anmodning i en kundeavtale for eksempel ved at forbrukeren haker av en boks om å motta markedsføringshenvendelser per telefon. At det helt unntaksvis kan være behov for å innfortolke en anmodning om å bli oppringt i et kontraktsforhold har departementet tatt høyde for, se pkt. 3.3.4.5 [i høringsnotatet], og kan ikke etter departementets vurdering være til-

⁶ SIFOs Oppdragsrapport nr. 8-2013 side 24, tabell 3-1

⁷ SIFOs Oppdragsrapport nr. 8-2013 punkt 3.37 side 35, tabell 3-13

⁸ SIFOs Oppdragsrapport nr. 8-2013 punkt 3.3.4 side 32, tabell 3-9 og 3-10

⁹ SIFOs prosjektnotat nr. 3-2014 punkt 3.8 side 21

strekkelig begrunnelse for å opprettholde regelen i § 13 (3).

Behovet for å opprettholde unntaket for eksisterende kundeforhold vurderes på denne bakgrunn som svakt. I tillegg til at behovet for unntaket er svakt, vil det også være positive fordeler ved å oppheve unntaket. Reserverte forbrukere har tatt et aktivt valg om å ikke bli kontaktet på telefon i markedsføringsøyemed, og en oppheving av unntaket vil bidra til at dette valget i større grad blir respektert enn i dag.

På denne bakgrunn foreslås det at unntaket for eksisterende kundeforhold ikke lenger skal gi grunnlag for telefonsalg fra næringsdrivende overfor reserverte forbrukere. Det vises til den foreslåtte endringen i lovforslaget § 13.»

3.3.3 Høringsinstansenes syn

3.3.3.1 Høringsinstansenes generelle synspunkter

Forslaget om å fjerne unntaket for eksisterende kundeforhold for næringsdrivende møter stor motstand fra en rekke høringsinstanser, herunder *Amedia*, *Direktesalgforbundet*, *Energi Norge*, *Fagpressen*, *Finans Norge*, *Finansieringsselskapenes Forening (Finfo)*, *Hovedorganisasjonen Virke (Virke)*, *Landslaget for lokalaviser (LLA)*, *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)*, *NORDMA*, *Norsk Redaktørforening*, *Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO)* og *Verdipapirfondenes forening (VFF)* samt tolv bedrifter innenfor ulike sektorer (TV og internett, telekom, strøm, medier og finans) i tillegg til fem callsentre. Høringsinstansene viser til at forslaget vil få store negative konsekvenser både for næringsdrivende og forbrukere, og at det ikke foreligger tilstrekkelig dokumentasjon på at henvendelser til reserverte kunder utgjør et forbrukerproblem. Videre uttales det at det vil bli praktisk vanskelig å innhente anmodninger i kundeforhold, og at andre og mindre inngrepende tiltak bør vurderes.

Forbrukerombudet, *Forbrukerrådet*, *Jussformidlingen* og *Norges Kvinne- og familieforbund* støtter forslaget om å oppheve unntaket. Disse høringsinstansene legger særlig vekt på hensynet til de forbrukere som har tatt et aktivt valg om ikke å bli kontaktet per telefon i markedsføringsøyemed. *Brønnøysundregistrene*, *Datatilsynet* og *Pensjonistforbundet* stiller seg også positive til å oppheve unntaket, men har ingen utfyllende merknader til lovforslaget på dette punktet. En privatperson stiller seg også positiv, men uttrykker skepsis til om useriøse aktører vil respektere regelverket

uten å samtidig innføre avskrekkende straffereaksjoner.

Høringsinstansenes synspunkter utdypes nærmere i punktene nedenfor.

3.3.3.2 Hensynet til forbrukerne – om unntaket utgjør et forbrukerproblem

Høringsinstanser som går mot forslaget mener at telefonmarkedsføring i et eksisterende kundeforhold ikke utgjør et forbrukerproblem. Blant annet *Altibox*, *Finans Norge*, *Get*, *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)*, *Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO)*, *Telenor* og *TeliaSonera* viser særlig til SIFOs undersøkelser, hvor det fremkommer at forbrukerne er langt mer positive til telefonmarkedsføring fra bedrifter de er kunde hos, sammenlignet med henvendelser fra bedrifter hvor de ikke er kunde. Det uttales at SIFOs resultater uansett må tolkes med forsiktighet, da det foreligger enkelte svakheter ved undersøkelsene.

Enkelte høringsinstanser viser til at jevnlig kundetilfredshetsmålinger/undersøkelser gir et mer positivt bilde av kontakten mellom forbrukere og næringsdrivende enn hva som fremgår av høringsnotatet.

Flere av høringsinstansene, blant annet *Amedia*, *Direct Response Services (DRS)*, *Finans Norge*, *Finansieringsselskapenes Forening (Finfo)*, *Fornøyde Folk*, *Get*, *Hovedorganisasjonen Virke (Virke)*, *Landslaget for lokalaviser (LLA)*, *Max Marketing Gruppen (MMG)*, *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)*, *NORDMA*, *Telenor*, *TeliaSonera* og *Verdipapirfondenes forening (VFF)* er kritiske til Forbrukerombudets klagestatistikk. Det fremheves at antall klager er lavt i forhold til utgående samtaler, og at statistikken er upresis da den sier lite om hva klagen faktisk gjelder. Særlig *Finfo*, *Hafslund Strøm*, *MBL*, *RiksTV* og *Telenor*, trekker frem at misnøyen og klagen i hovedsak ser ut til å gjelde henvendelser fra frivillige organisasjoner, eller forhold som alt er forbudt etter dagens regler.

Forbrukerombudet og *Forbrukerrådet* mener derimot at klagen til ombudet og SIFOs undersøkelser viser at reservasjonsordningen ikke fungerer fullt ut etter sin hensikt, og at det derfor er behov for å foreta en innstramming og klargjøring av unntakene. Forbrukerombudet uttaler at selv om ikke hver enkelt klage behandles, blir alle lest og ombudet får derfor god innsikt i omfanget av klagen og hvilke forbrukerproblemer som gjør seg gjeldende. Klageskjemaet er innrettet slik at det skal sikre at ombudet mottar reelle klager fra forbrukere.

Forbrukerombudet og *Jussformidlingen* legger betydelig vekt på at forbrukere som er registrert i Reservasjonsregisteret har tatt et aktivt valg og fra-bedt seg denne salgsformen. Nettopp det forhold at det her er tale om unntak fra plikten til å respektere forbrukernes generelle nei til telefonmarkedsføring, må tillegges betydelig vekt i diskusjonen om utformingen og rekkevidden av unntakene.

3.3.3.3 Håndhevingsproblematikk

Forbrukerombudet viser til at bransjens praktisering av unntaket fører til klager på telefonmarkedsføring. *Forbrukerombudet* og bransjen har ofte ulik oppfatning om hvordan unntaket skal tolkes, eksempelvis hvem som kan markedsføre og hva som kan markedsføres i et eksisterende kundeforhold. Dette gjør unntaket utfordrende å håndheve. *Jussformidlingen* gir uttrykk for liknende synspunkter.

Også høringsinstanser som er imot å oppheve unntaket, herunder *Bisnode Norge* og *Consort*, fremhever at tolkningen av begrepet kan være vanskelig.

Amedia, *Finans Norge*, *Finansieringsselskape-nes Forening (Finfo)* og *RiksTV* fremhever at grensedragninger mot enkeltkjøp ikke gjør seg gjeldende i alle bransjer, og at det i deres bransje sjeldent vil være tvil om at det foreligger et eksisterende kundeforhold.

Bisnode Norge, *Consort*, *Finans Norge*, *Finfo*, *Get*, *RiksTV* og *Schibsted Norge* tar uansett til orde for at departementet, fremfor å fjerne unntaket, i stedet definerer begrepet «eksisterende kundeforhold» nærmere eller vurderer andre løsninger. *Finans Norge* er av den oppfatning at definisjonen bør knyttes til om det er inngått en skriftlig avtale om løpende tjenester, om kunden har en forventning om å bli fulgt opp, og om forholdet mellom partene bygger på gjensidig lojalitet. Det kan eventuelt også oppstilles krav om at den profesjonelle parten er underlagt særskilt tilsyn og at avtaleforholdet reguleres av særlovgivning. *Schibsted Norge* viser til at medieselskapene opererer med en tosidig inntektsmodell som muliggjør at digitale brukere/lesere kan finansieres av digitalt annonsesalg. *Schibsted* mener at medieselskapene skal kunne definere kunder som har aktive brukerkonto på annonsefinansierte tjenester/produkter som i et eksisterende kundeforhold. *Get* mener at en definisjon av «eksisterende kundeforhold» om nødvendig kan gjøres forholdsvis snever. I alle tilfeller bør den omfatte bedrifter som har en løpende gjensidig avtaleforpliktelse med kunden, typisk der det foreligger

et abonnement eller en avtale om fremtidig leveranse av varer eller tjenester mot vederlag. *RiksTV* gir uttrykk for liknende synspunkter.

Get foreslår at det alternativt innføres en ny reservasjonsmulighet i *Brønnøysundregisteret*, hvor forbrukerne gis mulighet til å reservere seg mot telefonsalg fra bedrifter de er kunde hos, for eksempel ved å legge inn organisasjonsnummeret til bedriften.

Finansieringsselskaperens Forening (Finfo) foreslår at det innføres regler for antall oppringninger næringsdrivende kan gjennomføre med grunnlag i unntaket. En begrensning på antall ganger kunden kan kontaktes innenfor en viss periode, kan bidra til å redusere misnøyen blant forbrukerne.

Andre høringsinstanser mener derimot at gjeldende regelverk er klart nok. Problemet er de som bryter regelverket, og som dermed genererer klager. *Amedia*, *Artisti Tale*, *Direct Response Services (DRS)*, *Hafslund Strøm*, *Hovedorganisasjonen Virke (Virke)*, *Landslaget for lokalaviser (LLA)*, *Max Marketing Gruppen (MMG)*, *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)*, *NORDMA* og *NorgesEnergi* tar til orde for en mer effektiv håndheving. *Virke* mener for eksempel at dagens regelverk bør brukes mer effektivt, og at hardere og raskere sanksjoner er nødvendig for å stoppe de aktørene som bryter dagens lovgivning.

Get, *NorgesEnergi* og *Norsk Redaktørforening* påpeker for øvrig at dagens unntak er selvregulerende. Et etablert kundeforhold kan når som helst avbrytes av kunden dersom vedkommende er misfornøyd. Det er derfor ikke behov for å lovregulere denne kunderelasjonen.

Fjordkraft, *Hovedorganisasjonen Virke (Virke)*, *Max Marketing Gruppen (MMG)*, *NorgesEnergi*, *Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO)* og *Telenor* trekker fram at forbrukerne har rett til å reservere seg mot uønsket telefonmarkedsføring direkte hos den næringsdrivende. *NHO* mener at departementets forslag om å presisere at opplysningsplikten også gjelder muligheten for direkte-reservasjon, vil styrke forbrukerens bevissthet rundt denne reservasjonsmuligheten. Muligheten for direktereservasjon er derfor et argument for å videreføre unntaket.

3.3.3.4 Telefonen som verktøy i kundedialogen – uklar grense mellom markedsføring og saklig informasjon

En rekke høringsinstanser, deriblant *Altibox*, *Amedia*, *Direct Response Services (DRS)*, *Fjordkraft*, *Fornøyde Folk*, *Get*, *Hafslund Strøm*, *Hovedorgani-*

sasjonen Virke (Virke), NORDMA, NorgesEnergi, Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO), RiksTV, Telenor og TeliaSonera understreker særlig at forslaget vil ramme normal kundeservice. Telefonen benyttes ikke bare til rene salgshenvendelser, men til å gi kundene informasjon om nye produkter og tjenester, produktfordeler og prisgunstige tilbud, som anses å være i kundens interesse. Formålet med samtalen kan være å avdekke problemer og kilder til misnøye hos kunden, hvorpå den næringsdrivende foreslår produkter eller tjenester som kan dekke kundens behov bedre.

Høringsinstansene trekker frem ulike forhold de mener understreker behovet for å opprettholde unntaket. Det blir nevnt at i løpende kunde-forhold, som for eksempel ved avtaler om banklån og forsikring, vil det være behov for at foretaket på jevnlig basis kontakter kunden. Slik kontakt vil, i tillegg til å omfatte rådgivning og informasjon, også kunne inneholde markedsføring/salg, for eksempel ved fornyelse av forsikringer.

Energi Norge, Finans Norge og Finansieringsselskapenes Forening (Finfo) nevner at foretak gjennom lover og forskrifter er forpliktet til å følge opp kundeforholdet, og at det ofte vil være mest praktisk med telefonkontakt, særlig i møte med mindre ressurssterke forbrukere. At telefoniske henvendelser er sentralt i møte med visse kundegrupper, fremheves også av Amedia, NorgesEnergi og Telenor. Get og Telenor framhever at de selger tjenester som kan oppfattes som kompliserte, og at samtaler med kundene derfor vil være nyttig. Energi Norge viser til at strømmarkedet står overfor betydelige endringer, og påpeker at dialogen med kunder står sentralt i denne endringen.

Flere høringsinstanser, blant annet Bisnode Norge, Finans Norge, Finansieringsselskapenes Forening (Finfo), Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NORDMA, Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO), Telenor og TeliaSonera påpeker at kontakten med kunder er sammensatt. Det går ikke et klart skille mellom informasjon og markedsføring, hvor sistnevnte vil kreve forbrukerens anmodning. Flere mener dette vil føre til utfordringer i praksis. Flere av høringsinstansene bruker eksempler for å illustrere at en oppheving av unntaket vil ramme bredere enn det som er formålstjenlig.

Forbrukerombudet har merket seg bransjens innvendinger mot forslaget, men mener at departementet har tatt tilstrekkelig høyde for at enkelte typer henvendelser kan fortsette uten forbrukerens anmodning. Forbrukerombudet mener også at det er rimelig å anta at forbrukeren vil ta kontakt med bedriften på eget initiativ, eksempelvis

ved å ringe kundeservice eller undersøke nettsiden, dersom vedkommende har et ønske om å forhøre seg om andre tilbud fra bedriften eller har spørsmål om kundeforholdet. Dessuten vil næringsdrivende fortsatt ha mulighet til å sende markedsføringshenvendelser til kunder per e-post, SMS og adressert post. Forbrukerombudet kan dermed ikke se at forslaget vil få store praktiske konsekvenser for de næringsdrivende. Forslaget vil imidlertid styrke forbrukervernet, ved at uønskede telefonsalgshenvendelser reduseres.

Jussformidlingen gir uttrykk for at det som opprinnelig var en begrunnelse for unntaket – at det i et kundeforhold ofte vil være vanskelig og unaturlig å sondre mellom saklig informasjon knyttet til avtaleforholdet og markedsføring av produkter med nær sammenheng til dette – ikke utgjør en tilstrekkelig begrunnelse for å opprettholde unntaket.

3.3.3.5 Særlig om bemerkningene i høringsnotatet om at anmodninger unntaksvis kan innfortolkes i et kontraktsforhold

Departementet la til grunn i høringsnotatet at det som hovedregel ikke kan innfortolkes anmodninger om å bli oppringt i kontraktsforhold uten at det foreligger en uttrykkelig anmodning om det, jf. punkt 3.3.4.5 i høringsnotatet. Tilfeller hvor det foreligger en lovfestet plikt til å kontakte forbrukeren, eller den ulovfestede lojalitetsplikten i kontraktsforhold tilsier at man tar kontakt, kunne ifølge høringsnotatet anses som unntak fra denne hovedregelen.

Finans Norge legger til grunn at svært mange henvendelser fra finansinstitusjoner til forbrukere vil kunne falle innenfor dette ulovfestede unntaket. Et unntak som ikke fremgår av lovteksten er likevel utfordrende å benytte som rettslig grunnlag for å kontakte kunden. Finansieringsselskapenes Forening (Finfo) gir uttrykk for det samme. Forbrukeren vil kunne tro at vedkommende blir kontaktet i strid med loven, og dermed klage til Forbrukerombudet. Regelen vil også være lite forutsigbar for finansinstitusjonene som må foreta en vurdering av om kriteriene som kan begrunne oppringing foreligger. Disse kriteriene er til dels vanskelige å tolke og utfordrende å inkludere i faste rutiner. Dersom det besluttet å gå videre med forslaget om å oppheve kundeforhold-unntaket, eller det vurderes som ikke ønskelig å presisere definisjonen av kundeforhold, mener Finans Norge at det som et absolutt minimum må fremgå av lovteksten at den næringsdrivende etter omstendighetene kan legge til grunn en anmod-

ning i det konkrete kontraktsforholdet og i hvilke tilfeller dette kan gjøres.

RiksTV mener det bør klargjøres i kommentarene til forslaget at all kontakt som angår et selskaps evne til å oppfylle kundens forventninger i avtaleforholdet, både oppståtte og potensielle problemer, inngår i retten til å ta kontakt ut fra hensynet til å realisere forpliktelsene i avtaleforholdet.

Forbrukerombudet slutter seg i hovedsak til departementets vurderinger, men mener at eksempelet i høringsnotatet som omhandler forbrukerens engasjement av megler, går utover det som er tiltenkt med unntaksordningen. Forbrukerombudet frykter også at næringsdrivende eller organisasjoner i utstrakt grad kan hevde at det foreligger forpliktelser i henhold til avtalen som følge av kundeforholdets natur og at dette brukes som påskudd for å ringe forbrukeren om tilbud. Ombudet mener det bør inntas presiseringer i forarbeidene for å unngå dette.

3.3.3.6 Konsekvenser for næringsdrivende

Høringsinstansene som går mot forslaget, viser til at telefonen er et viktig verktøy for salg og kundedialog.

At telefonen er en viktig salgskanal, understrekes særlig av høringsinstanser i mediesektoren, herunder *Amedia*, *Fagpressen*, *Klassekampen*, *Landslaget for lokalaviser (LLA)*, *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)* og *Schibsted Norge*. Fagpressen viser til at myndighetene har en aktiv plikt til å legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale, og at det i lys av dette vil være svært uheldig om myndighetene blir et aktivt hinder for innbyggernes tilgang til vesentlig journalistikk. Blant annet *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)* er kritiske til at det legges frem et forslag som sterkt vil innsnevre redigerte mediers muligheter til å kontakte abonnenter, uten at dette sees i sammenheng med den offentlige mediepolitikken. Enkelte trekker fram at de mottar produksjonsstøtte fra staten for å være med på å opprettholde en viktig samfunnsfunksjon, og at dette gjør det særlig urimelig å bli fratatt mulighetene til å opprettholde sine abonnementsinntekter, som er deres viktigste inntektskilde. *Klassekampen* uttaler at andre markedsføringskanaler, som for eksempel adressert post, ikke kan erstatte responsen de får ved direkte telefonisk kontakt med kunden.

Ifølge *Hovedorganisasjonen Virke (Virke)* er telefonen en viktig markedsføringskanal på flere områder, blant annet for forlagsbransjen, forsikring, bank/finans, telekom, avis og media, osv.

Dette er bedrifter hvor forretningsmodellen ikke alltid innebærer fysiske salgssteder, og hvor telefonisk kontakt er den mest effektive og riktige måten å følge opp kundeforholdet. Med forslaget vil bedriftene miste en viktig kanal hvor de gjennom kundedialog kan videreutvikle sitt produkt- og tjenestespekter.

En rekke høringsinstanser mener at departementet ikke har vurdert, eller lagt vekt på, de økonomiske og administrative konsekvensene som forslaget vil få for de næringsdrivende, herunder for de eksterne callsentrene og bedriftene som betjener egne kunder.

Hovedorganisasjonen Virke (Virke) og *NORDMA* påpeker at callsenterbransjen sysselsetter unge mennesker, og gir dem en vei inn i arbeidslivet. Flere av virksomhetene utgjør viktige distriktsarbeidsplasser. Dersom forslaget blir vedtatt, antydes det at store, etablerte aktører vil måtte redusere staben med en tredjedel til halvparten. I en tid da norsk næringsliv stagnerer i omsetning og arbeidsløsheten stiger, vil forslaget ramme en særlig sårbar gruppe.

Artisti Tale, *Consort*, *Direct Response Services (DRS)*, *Genworth Financial*, *Klassekampen*, *Max Marketing Gruppen (MMG)*, *NorgesEnergi*, *Telenor* og *TeliaSonera* uttrykker også bekymring for tap av omsetning og arbeidsplasser. Aktører i mediesektoren, herunder *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)* og *Norsk Redaktørforening*, påpeker at bransjen er inne i en sårbar periode med store omstillinger og at forslaget derfor vil ramme særlig hardt. I en slik situasjon er det avgjørende at mediehusene enkelt kan komme i kontakt med sine eksisterende kunder for å kunne selge og teste ut interessen for nye produkter og tjenester.

Hovedorganisasjonen Virke (Virke) påpeker at forslaget kan føre til mindre konkurranse i viktige markeder, ettersom det blir vanskeligere for nye aktører å skaffe seg det kundegrunnlaget de trenger. *Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO)* ber departementet ta hensyn til norske bedrifters konkurranseevne, og mener slike hensyn tilsier at unntaket bør videreføres. NHO viser særlig til den økende digitaliseringen og handel over landegrensene, og at dagens bedrifter ikke kan basere sin overlevelse på å selge til stadig nye kunder – det blir minst like viktig å holde på de gamle. Kundepleie med tilhørende markedsføring og salg over telefon kan være helt avgjørende som grunnlag for eksistensen til mange norske bedrifter.

Genworth Financial uttrykker at muligheten til å kontakte kunder for å tilby tilleggsprodukter eller nye produkter, er av stor betydning for å opprettholde bedriftens driftsgrunnlag. Uten denne

muligheten vil de ikke være i stand til å konkurrere med større aktører i Norge, og dermed begrenses fri konkurranse og forbrukernes valgmuligheter.

Særlig *Get*, *NORDMA* og *Telenor* etterlyser en nærmere utredning av de økonomiske og administrative konsekvensene av forslaget, herunder konsekvensene ved å måtte innhente nødvendige anmodninger fra kundene.

Flere høringsinstanser, blant annet *Finans Norge*, *Finansieringsselskapenes Forening (Finfo)*, *Get*, *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)*, *NorgesEnergi*, *Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO)*, *RiksTV*, *Telenor*, *TeliaSonera* og *Verdipapirfondenes forening (VFF)* mener at det vil bli vanskelig å innhente anmodninger i kundeforhold. Det fremheves særlig at dette vil være vanskelig i allerede etablerte kundeforhold, og at det vil være svært ressurskrevende. Kundene kan derfor bli avskåret fra en kundedialog de tidligere har vært vant til. *Telenor* mener at manglende anmodning ikke kan anses som et selvstendig uttrykk for at kunden ikke ønsker å bli kontaktet. *RiksTV* mener at innstrammingene kun bør gjelde nye kunder, slik at anmodning kan innhentes i salgssituasjonen. Om ikke må det innføres en overgangsordning for eksisterende kunder, for eksempel på ett år. En anmodning må kunne innhentes muntlig via telefon, eventuelt per SMS eller e-post.

3.3.3.7 Samfunnsmessige hensyn – behov for særordninger for enkelte bransjer

Høringsinstanser innenfor enkelte bransjer, særlig finans- og mediebransjen, ber om å bli unntatt fra de foreslåtte endringene.

Finansnæringen, representert ved blant annet *Finans Norge*, *Finansieringsselskapenes Forening (Finfo)* og *Genworth Financial*, fremhever blant annet finansielle tjenesters betydning for samfunnet og forbrukerne, at formidling og tegning av forsikringer er unntatt fra forbudet mot telefonsalg i Danmark, samt at finansnæringen allerede er underlagt en streng regulering, og derfor trygt kan unntas de foreslåtte innstrammingene.

Representanter for mediesektoren, herunder *Amedia*, *Fagpressen*, *Klassekampen*, *Landslaget for lokalaviser (LLA)*, *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)* og *Schibsted Norge* fremhever mediens viktige og nødvendige samfunnsrolle, at salg av aviser, ukeblader og tidsskrifter er unntatt fra forbudet mot telefonsalg i Danmark, samt at hensynene som begrunner et unntak for frivillige organisasjoner også gjør seg gjeldende for mediene.

Videre har høringsinstansene i mediesektoren også særlig understreket at telefonen er en viktig salgskanal.

Energi Norge gir uttrykk for at forslaget til endringer ikke bør gjennomføres på strømområdet. De viser til at det i strømmarkedet er en konkurranse om løpende leveranser av stor samfunnsmessig betydning, og det slik sett skiller seg fra tingkjøp eller kjøp av enkelttjenester.

3.3.4 Departementets vurderinger

3.3.4.1 Innledning

Forslaget om å oppheve unntaket for eksisterende kundeforhold har møtt motstand fra et flertall av høringsinstansene fra bransjen. Sett hen til de sterke innvendingene som har kommet i høringsrunden, er det nødvendig å foreta en grundig avveining av de hensyn som gjør seg gjeldende.

Departementet vil i det følgende vurdere innvendingene fra høringsinstansene i hovedsakelig samme rekkefølge som de er gjengitt i punkt 3.3.3. Etter denne gjennomgangen følger departementets endelige avveining i punkt 3.3.4.8.

3.3.4.2 Hensynet til forbrukerne – om unntaket utgjør et forbrukerproblem

Departementet har merket seg at flere høringsinstanser mener at telefonmarkedsføring i et eksisterende kundeforhold ikke utgjør et forbrukerproblem. Høringsinstansene mener at verken SIFOs undersøkelser eller Forbrukerombudets klagestatistikk tilsier at unntaket bør oppheves.

Forbrukerne i SIFOs undersøkelser er mer positive til telefonmarkedsføring fra bedrifter de er kunde hos, enn fra bedrifter hvor de ikke er kunde. På den annen side er det relativt få som positivt oppgir at de liker å bli oppringt av bedrifter de er kunde hos, og enda færre reserveverte forbrukere som oppgir at de opplevde samtalen(e) de hadde mottatt som positiv. Det vises til tallene som er gjengitt i punkt 3.3.2.1.

Til innvendingene om at antall klager til Forbrukerombudet er lavt i forhold til utgående samtaler, bemerker departementet at terskelen for å klage til Forbrukerombudet er høy. SIFOs undersøkelser viser at av de som klagde på en telefonsalgshenvendelse, var det kun 3 % og 0 % blant de reserveverte forbrukerne som ikke var kunde, som oppga at de klagde til Forbrukerombudet. Det vises til tallene som er gjengitt i punkt 3.3.2.1. Departementet vil anta at forbrukere som opplever misnøye med henvendelser fra bedrifter hvor

de faktisk er kunde, i enda større grad vil henvende seg til bedriften det gjelder, fremfor å klage til Forbrukerombudet. I sistnevnte tilfelle kan det godt være at det ikke foreligger et brudd på reservasjonsretten, og forutsetningen for å klage til Forbrukerombudet er i så fall ikke tilstede.

Departementet er enig i at ombudets klagestatistikk er upresis. Det høye klageantallet på telefonmarkedsføring gir først og fremst et klart signal om at det er behov for innstramminger i regelverket for telefonmarkedsføring generelt sett, uten at det nødvendigvis gir nærmere holdepunkter med hensyn til hvilke innstramminger som bør gjøres.

Samtidig får Forbrukerombudet gjennom sin saksbehandling god innsikt i hvilke problemer som gjør seg gjeldende. Forbrukerombudets klagestatistikk og saksbehandlingserfaring gir etter departementets syn holdepunkter for at unntaket skaper enkelte problemer og at bransjen og Forbrukerombudet tolker unntaket ulikt.

Departementet er på denne bakgrunn ikke enig i at SIFOs undersøkelser og Forbrukerombudets klagestatistikk, lest i sammenheng med ombudets erfaringer, ikke gir relevante holdepunkter til vurderingen av om unntaket bør oppheves. Samtidig er departementet oppmerksom på at kildene ikke gir et fullstendig og nyansert bilde av forbrukernes holdninger til spørsmålet om oppheving av unntaket.

3.3.4.3 Håndhevingsproblematikk – unntaket for eksisterende kundeforhold er uklart

Det er liten tvil om at unntaket for eksisterende kundeforhold oppleves som uklart, og at tolkningen av begrepet kan være vanskelig. Dette uttaler Forbrukerombudet, men også høringsinstanser som er imot å oppheve unntaket erkjenner dette. SIFOs undersøkelser støtter også opp om dette. Uenighet om hvor grensene går ved anvendelsen av unntaket gjør regelverket mindre forutsigbart for de næringsdrivende som skal etterleve regelverket. Det fører også til en mer ressurskrevende saksbehandling for Forbrukerombudet, som skal håndheve reglene. Dette tilsier at det er behov for å gjøre noe med unntaket. Spørsmålet er imidlertid om unntaket skal oppheves, eller om uklarhetene kan avhjelpes ved å klargjøre unntaket nærmere, blant annet ved å presisere hva som ligger i begrepet «eksisterende kundeforhold». Departementet registrerer at flere høringsinstanser tar til orde for sistnevnte løsning.

Departementet har vurdert flere alternative endringsmuligheter, herunder høringsinstansenes innspill til definisjoner. Departementet ser imidlertid store utfordringer med å skulle innta en nærmere definisjon, all den tid regelen skal passe for et bredt spekter av næringsdrivende, uavhengig av hvilke typer produkter og tjenester de tilbyr. Selv om det er enkelte fellesnevner i innspillene fra høringsinstansene, er det imidlertid også forskjeller som understreker utfordringen med å skulle innføre en definisjon som skal passe for flere bransjer. Så lenge en regel skal passe for et bredt spekter av næringsdrivende, vil en regel nødvendigvis måtte legge opp til en konkret vurdering av kundeforholdet og omstendighetene i den enkelte sak. Slik sett vil det være svært vanskelig å unngå risikoen for ulik praksis hos den enkelte næringsdrivende, og fortsatt uklarhet og uforutsigbarhet med hensyn til om regelen er anvendelig i det enkelte tilfellet eller ikke. På denne bakgrunn anses det som lite formålstjenlig å definere unntaket nærmere.

Enkelte høringsinstanser tar til orde for at løpende abonnementsforhold og liknende løpende avtaleforhold må stå i en særstilling. Etter departementets syn vil man ved en særordning for denne typen kundeforhold risikere at enkelte bransjer får urimelige fordeler i forhold til andre bransjer hvor forholdet mellom kunde og bedrift kan være like sterkt uten at det er naturlig å nedfelle kundeforholdet i en abonnementsavtale eller liknende.

Når det for øvrig gjelder argumentene knyttet til at dagens unntak er selvregulerende, fordi et kundeforhold når som helst kan avbrytes, er departementet ikke helt enig i dette. Selv om en kunde opplever telefonmarkedsføringen fra en bedrift som plagsom, vil kunden likevel kunne være fornøyd ellers og ikke ha et ønske om å avslutte kundeforholdet. Dersom kunden bytter leverandør av for eksempel TV, bredbånd, telefoni eller strøm på grunn av plagsom telefonmarkedsføring, vil et leverandørbytte i seg selv ikke sikre kunden mot telefonmarkedsføring i like utstrakt grad fra den nye leverandøren.

Angående muligheten til å reservere seg internt hos bedrifter man er kunde hos, jf. mfl. § 13 tredje ledd siste punktum, har Forbrukerombudet rapportert om at denne typen reservasjoner ikke alltid blir respektert.

På denne bakgrunn mener departementet at det mest effektive tiltaket for å løse uklarhetene knyttet til unntaket, er å oppheve det.

3.3.4.4 *Telefonen som verktøy i kundedialogen – uklar grense mellom markedsføring og saklig informasjon*

*Innledning – ikke all telefonkontakt med kunder er
telefonmarkedsføring*

Høringsinstansene som går mot forslaget, mener at forslaget vil ramme bredere enn hva som vil være formålstjenlig. De viser til at forslaget vil avskjære bedriftenes mulighet for å drive effektiv og god kundepleie, og ramme normal kundeservice. Telefonen benyttes ikke bare til rene salgshenvendelser, men til å gi kunden informasjon om nye produkter og tjenester, produktfordeler og prisgunstige tilbud, som bedriftene anser for å være i kundens interesse.

Høringsinstansene uttaler også at formålet med en samtale kan være å avdekke problemer og kilder til misnøye hos kunden, hvorpå den næringsdrivende foreslår produkter eller tjenester som kan dekke kundens behov bedre. I tillegg fremheves ulike forhold som medfører et behov for å kontakte kunden, eksempelvis som følge av forpliktelser etter annet regelverk eller i forbindelse med rådgivning og veiledning om avtalen som er inngått. Det blir nevnt at telefonen er et nødvendig og effektivt verktøy i slike tilfeller, særlig i møte med visse kundegrupper.

Flere av høringsinstansene har forsøkt å illustrere utfordringene med å oppheve unntaket ved å vise til eksempler.

Til innvendingene og eksemplene som høringsinstansene trekker frem, bemerker departementet at reservasjonsordningen og reglene for telefonmarkedsføring, herunder forbudet mot å ringe reserverte forbrukere (lovforslagets § 12 første og annet ledd), bare kommer til anvendelse ved «telefonmarkedsføring». Øvrig telefonisk kontakt forbys ikke av reglene for telefonmarkedsføring.

Mange av eksemplene som trekkes fram av høringsinstansene er etter departementets vurdering ikke eksempler på telefonmarkedsføring, og kan derfor fint videreføres selv om unntaket oppheves. Dette gjelder riktignok ikke alle eksemplene. Enkelte eksempler illustrerer kundekontakt som etter departementets vurdering ikke bør fortsette overfor reserverte forbrukere uten at forbrukeren har anmodet om det.

Utgangspunktet for den nærmere grensdragningen vil være om hovedformålet er markedsføring, typisk henvendelser om mersalg av varer eller tjenester, eller om hovedformålet ikke er markedsføring, men å gi saklig informasjon i kundeforholdet.

I det følgende vil departementet, blant annet med utgangspunkt i noen av eksemplene som høringsinstansene har trukket fram, kommentere nærmere grensdragningen mellom telefonmarkedsføring og saklig informasjon.

Eksempler på saklig informasjon til kunder

Et eksempel på saklig informasjon i kundeforholdet – som også ble trukket fram i høringsnotatet – er der forbrukeren har inngått en avtale om reparasjon av bil. Deretter finner verkstedet ut at det må foretas en reparasjon ut over avtalen, og kontakter forbruker for å få avklart hva som skal gjøres. Etter håndverkertjenesteloven § 9 (om tilleggsarbeid) er håndverkeren i en slik situasjon forpliktet til å ta kontakt med forbrukeren.

Andre eksempler på saklig informasjon er kunder som har serviceavtale på bilen. Disse må kunne kontaktes per telefon med informasjon om at det er på tide med service. Videre må for eksempel en bank kunne ta kontakt med en kunde som har et innskudd som er i ferd med å bli foreldet, for å undersøke hva kunden ønsker å foreta seg. Et forsikringsselskap som ser at kunden er dobbeltforsikret, eller ikke har betalt forsikringen i tide, må også kunne ringe kunden for å informere om dette. Det samme må gjelde dersom forsikringsselskapet ser at det er i ferd med å inntre andre forhold som gjør at vilkårene for å være dekket av en forsikring ikke lenger vil være oppfylt. Et eksempel på et slikt forhold kan være hvis barn utgår fra familiens reiseforsikring ved fylte 20 år.

Eksemplet som RiksTV trekker fram i sin høringsuttalelse, om at de ringer nye kunder for å sjekke at de har installert utstyret de har mottatt og fått det til å fungere, er også et eksempel på saklig informasjon slik departementet vurderer det. Slik eksemplet blir presentert, er ikke formålet med henvendelsen mersalg av varer eller tjenester, men å følge opp kunden for å sørge for at tjenester som det allerede er inngått avtale om blir levert som ønsket. Det samme gjelder Klassekampens eksempler om oppfølging av leveringsproblemer og liknende praktiske forhold rundt et aktivt abonnement, og oppfølging av kunder som ikke har betalt til forfall og som dermed er i ferd med å få sitt abonnement stoppet av den grunn.

Videre må næringsdrivende som leverer mobil-, bredbånd-, telefoni- og/eller TV-tjenester også kunne kontakte sine kunder i tilfeller hvor kundens utstyr er i ferd med å bli utdatert, dersom utstyret er nødvendig for å opprettholde tjenestetilbudet i et avtale- eller abonnementsfor-

hold. Dette må også gjelde der tjenestetilbudet kan bli forbedret uten endring i pris eller i abonnementsavtalen for øvrig, men som følge av for eksempel oppgraderinger av mobilnettet eller andre nyvinninger som kunden kan nyte godt av ved oppgradering av utstyr.

Etter departementets vurdering er de ovennevnte tilfellene eksempler på kundedekning hvor hovedformålet er å gi saklig informasjon til kunden. Der hvor det anses mest hensiktsmessig å gi denne typen informasjon via telefon, kan den næringsdrivende derfor gjøre dette uten hinder av reglene for telefonmarkedsføring.

For ordens skyld bemerker departementet at den ulovfestede lojalitetsplikten i kontraktsforhold også tilsier at den næringsdrivende kan ta kontakt i mange av de ovennevnte eksemplene. I høringsnotatet ble slike tilfeller omtalt som tilfeller hvor man unntaksvis kan innfortolke anmodninger i kontraktsforhold, men en slik terminologi har departementet nå gått bort i fra. Det vises til departementets generelle vurderinger i punkt 3.3.4.5.

Eksempler på informasjonssamtaler som går over til telefonmarkedsføring

Som flere av høringsinstansene er inne på, kan det oppstå vanskelige grensetilfeller når en telefonsamtale som i utgangspunktet ble tatt for å gi saklig informasjon i kundeforholdet, utvikler seg til en samtale om kjøp av produkter, oppgradering av tjenester eller liknende. Samtalen går med andre ord fra å være en informasjonssamtale over til å bli en samtale som innebærer telefonmarkedsføring.

Samtaler hvor det gis informasjon som innebærer at kunden må oppgradere utstyret sitt for å opprettholde eller forbedre sitt tjenestetilbud i en mobil-, bredbånd-, telefoni- eller TV-pakkeavtale kan for eksempel raskt gå over til å gjelde kjøp av det aktuelle utstyret.

Andre eksempler, hvor overgangen til telefonmarkedsføring lett kan oppstå, er hvor en husalarmleverandør har registrert at batteriet på kundens alarmsentral er i ferd med å gå tomt. Alarmselskapet ringer kunden for å informere om dette, og kan også tilby seg å levere og installere et nytt batteri. Eller der oppgjørsavdelingen i et forsikringsselskap diskuterer oppgjør etter skade med en kunde. Oppgjørsavdelingen viser til at kunden mangler en tilleggsdekning som gjør at ikke hele skaden blir dekket. Her kan det lett bli spørsmål om tegning av avtale om tilleggsdekning for fremtiden.

Ved endringer i rettsregler som berører et avtaleforhold, kan det også bli spørsmål om endringer i avtalen i en telefonsamtale hvor formålet i utgangspunktet var å informere om endringene. Et eksempel som Finans Norge trekker fram i sin høringsuttalelse kan her være illustrerende. Eksempelet gikk ut på at tariffene for personforsikring måtte endres som følge av endring av forsikringsvirksomhetsloven § 9-3 a. Det var nødvendig å gi personforsikringskunder som ble påvirket av endringene informasjon om dette, og for enkelte kundegrupper var det behov for å gjennomføre omfattende samtaler, hvor bruk av telefon var særlig hensiktsmessig. I løpet av samtalene valgte mange kunder å endre sine forsikringer. Informasjonssamtalen ble dermed en telefonsalgssamtale, selv om intensjonen var en annen.

Om denne typen tilfeller, hvor informasjonssamtaler utvikler seg til telefonsalgssamtaler, bemerker departementet at overgangen ofte vil skje fordi forbrukeren reagerer på informasjonen som gis ved å stille spørsmål om mulighetene for å få kjøpt det nødvendige utstyret, de nødvendige tjenestene, eller gjort de nødvendige avtaleendringene. Der kunden benytter en informasjonssamtale til å forhøre seg om slike muligheter, skal ikke den næringsdrivende være forhindret fra å følge opp kundens spørsmål. Etter departementets syn står man i slike tilfeller i praksis overfor en anmodning om at det i denne konkrete telefonsamtalen også kan skje telefonmarkedsføring, slik at unntaket om uttrykkelige anmodninger da gir grunnlag for å følge opp kundens spørsmål.

Departementet fremhever at en absolutt forutsetning for at informasjonssamtaler som utvikler seg til telefonsalgssamtaler skal gå klar av loven er at hovedformålet med samtalen har vært å gi kunden saklig informasjon i avtaleforholdet, slik eksemplene ovenfor viser. Omgåelsesforsøk, hvor næringsdrivende tilsynelatende ringer for å gi saklig informasjon, men hvor formålet egentlig er å få penset samtalen over i en salgssamtale vil være i strid med forbudet mot å ringe reserverte forbrukere, og dessuten også i strid med mfl. § 16 om plikten til å gi opplysninger om at henvendelsen skjer i markedsføringshensikt.

Det er vanskelig å gi noen mer spesifikke kriterier for grensedragningen mellom omgåelsestilfellene og tilfellene hvor et saklig informasjonsbehov var utgangspunktet for samtalen, men departementet legger til grunn at omgåelsestilfeller i praksis vil være relativt enkle å skille ut. Slike samtaler vil forbrukerne etter hvert reagere på og klage på. Så lenge næringsdrivende unngår å

spekulere i hvordan man kan øke salget ved å ringe kunder for tilsynelatende å gi dem saklig informasjon, men i stedet tar utgangspunkt i om det er et reelt behov for å gi kunden saklig informasjon, er risikoen for at det oppstår problemer liten.

Eksempler på telefonmarkedsføring

Dersom hovedformålet med henvendelsen er å påvirke kunden til å kjøpe tilleggsprodukter eller tjenester, vil dette være en telefonmarkedsføringshenvendelse. Det samme gjelder henvendelser der hovedformålet er å påvirke kunden til å gjøre endringer i et løpende avtaleforhold. Slike henvendelser forutsetter dermed at forbrukeren enten ikke har reservert seg i Reservasjonsregisteret eller i forkant uttrykkelig har anmodet den næringsdrivende om henvendelsen.

Blant eksemplene som trekkes fram av høringsinstansene for å belyse uheldige konsekvenser av at unntaket oppheves, er det som nevnt bare noen som etter departementets vurdering faktisk er eksempler på telefonmarkedsføringshenvendelser som ikke uten videre kan fortsette om unntaket oppheves. Departementet nevner følgende:

En bredbåndstilbyder ringer en kunde for å foreslå at kunden oppgraderer bredbåndabonnementet for å få en høyere hastighet.

En mobilkunde har et abonnement som ikke passer ideelt i forhold til bruksmønsteret. Mobilleverandøren ringer kunden for å foreslå å endre til et abonnement som ser ut til å passe bedre.

En bank blir oppmerksom på at kunden ikke har opprettet konto for boligsparing for ungdom (BSU) til tross for at kunden er ung, ikke eier fast eiendom og har penger disponibelt på konto. Banken ringer kunden for å foreslå opprettelse av BSU.

En bank blir oppmerksom på at kunden har et svært høyt beløp plassert på brukskonto med lav rente. Vedkommende kunne fått høyere rente ved å plassere hele eller deler av beløpet på sparekonto. Banken ringer kunden for å foreslå dette.

En avis ringer kunder som har bestilt 3 ukers gratisabonnement på avisen for å spørre om de likte produktet og kunne tenke seg å fortsette.

En avis ringer helgeabonnenter med tilbud om å prøve avisen hver dag i en periode.

Dette er eksempler på telefonmarkedsføring som etter departementets vurdering ikke kan fortsette dersom unntaket oppheves. Dette gjelder selv om de aktuelle tilbudene ikke skulle medføre noen prisøkning for kunden, og selv om enkelte av tilbudene kan hevdes å være i kundens interesse. Det

avgjørende er om samtalen inviterer kunden til å ta stilling til om han eller hun vil kjøpe nye produkter eller tjenester, eller akseptere endringer i en tidligere inngått avtale. Kunder som har reservert seg mot telefonmarkedsføring skal etter departementets vurdering slippe å måtte ta slike avgjørelser i en uanmodet telefonsamtale.

For øvrig trekker Telenor fram et eksempel hvor kunder kontaktes med tilbud om rabatt, eksempelvis avslag på månedspris og ekstra data. Departementet kan ikke se at det foreligger et behov for å ringe kunden om slike tilbud. Så lenge tilbudet er ubetinget, er man ikke avhengig av kundens aksept for å gi rabatter eller ekstra data til kunden. Ønsker man å formidle at slike fordele gis til kunden kan man eventuelt gjøre dette gjennom andre kanaler enn telefon.

Som et eksempel på en type oppringning som ikke lenger kan fortsette dersom unntaket oppheves, har Klassekampen nevnt oppringninger til avisabonnenter som har stoppet abonnementet sitt det siste året. Etter departementets vurdering ringer man her til tidligere, ikke eksisterende kunder. Unntaket har derfor heller ikke tidligere gitt grunnlag for denne typen henvendelser, slik departementet ser det.

Etter gjennomgangen av eksempler i de foregående punktene framstår det som klart at forslaget ikke vil ramme så bredt som bransjen frykter. Videre viser gjennomgangen at den vanskelige grensedragningen mellom saklig informasjon og telefonmarkedsføring framstår som overdrevet av enkelte høringsinstanser. Grensedragningsproblematikken er en reell innvending, men departementet legger til grunn at problematikken avhjelpes noe ved den veiledningen som er gitt i punktene ovenfor.

3.3.4.5 Særlig om bemerkningene i høringsnotatet om at anmodninger unntaksvis kan innfortolkes i et kontraktsforhold

I høringsnotatets punkt 3.3.4.5 la departementet til grunn at det som hovedregel ikke kan innfortolkes anmodninger om å bli oppringt i kontraktsforhold uten at det foreligger en uttrykkelig anmodning om det. Tilfeller hvor det foreligger en lovfestet plikt til å kontakte forbrukeren eller der den ulovfestede lojalitetsplikten i kontraktsforhold tilsier at man tar kontakt, kunne ifølge høringsnotatet anses som unntak fra denne hovedregelen.

Enkelte av høringsinstansene mener det er utfordrende å benytte ulovfestede unntak som et rettslig grunnlag for å kontakte kunden. Det vises til redegjørelsen for høringsinstansenes syn i

punkt 3.3.3.5 hvor de nærmere utfordringene ved å benytte ulovfestede unntak er beskrevet.

Etter departementets vurdering viser de ovennevnte innvendingene at det å omtale de aktuelle eksemplene som unntakstilfeller hvor det kan innfortolkes anmodninger i kontraktsforhold, har skapt forvirring. Det har ikke vært meningen å oppstille et nytt ulovfestet unntak, men å ta høyde for at det i noen tilfeller kan følge av andre lovfestede og ulovfestede regler at en bedrift vil ha behov for å ta kontakt med en forbruker. En annen måte å omtale disse tilfellene på, er at hovedformålet med henvendelsen ikke er markedsføring, men først og fremst å gi saklig informasjon i kundeforholdet, og som dermed faller utenfor regelverket for telefonmarkedsføring, jf. punkt 3.3.4.4. Dette uttalte departementet for øvrig også i høringsnotatet, riktignok i en fotnote.

Departementet har derfor gått bort fra terminologien i høringsnotatet på dette punkt. Det vises for øvrig til punkt 3.3.4.4, hvor grensedragningen mellom saklig informasjon og telefonmarkedsføring er nærmere omtalt.

Når det konkret gjelder eksemplet i høringsnotatet som omhandler forbrukerens engasjement av megler, er departementet enig med Forbrukerombudet i at dette er misvisende.

3.3.4.6 *Konsekvenser for næringsdrivende*

Telefonen anses som en viktig salgskanal for mange næringsdrivende. Forslaget om å oppheve unntaket for eksisterende kundeforhold, kan derfor representere en vesentlig innstramming hva gjelder telefonmarkedsføring rettet mot eksisterende kunder.

Departementet har også spesielt merket seg innspillene fra mediesektoren om at telefonen er en viktig salgskanal for denne bransjen, som også er inne i en sårbar periode med store omstillinger. Forslaget kan derfor ramme denne bransjen.

Generelt vil forslaget særlig berøre bedrifter, herunder arbeidsplasser, som i dag baserer store deler av sin virksomhet på å ringe til eksisterende kunder. Basert på undersøkelser fra SIFO og informasjon fra høringsinstansene, er flere av bedriftene lokalisert i distriktene. De sysselsetter også unge arbeidstakere.

Departementet er imidlertid av den klare oppfatning at en oppheving av unntaket ikke vil få så store konsekvenser som de næringsdrivende påstår. Som det fremkommer av vurderingene i punkt 3.3.4.4 vil forslaget ikke ramme så bredt som bransjen frykter. Departementet vil også særlig fremheve følgende:

- Selv om en stor andel av befolkningen har reservert seg mot telefonmarkedsføring, vil det fortsatt være tillatt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere, herunder egne kunder, som ikke har reservert seg i Reservasjonsregisteret, jf. punkt 3.1.4.
- Det vil i tillegg være tillatt å ringe de som har reservert seg, der de har anmodet om telefonmarkedsføringshenvendelse, jf. punkt 3.2.4.1. Herunder kan salg og markedsføring over telefon skje i tilfeller hvor kunden har tatt initiativ til dette i en samtale med en næringsdrivende som i utgangspunktet gjaldt en ren informasjonshenvendelse.
- Å ringe kunder med det formål å gi saklig informasjon i kundeforholdet vil ikke rammes av regelverket for telefonmarkedsføring, da det ikke er å anse som telefonmarkedsføring, jf. punkt 3.3.4.4.
- Næringsdrivende vil fortsatt kunne markedsføre sine varer og tjenester gjennom en rekke andre kanaler enn telefon. Forslaget vil for eksempel ikke begrense muligheten som næringsdrivende i dag har til å markedsføre ved adressert post, e-post eller SMS overfor eksisterende kunder.
- De negative konsekvensene minskes som følge av forslaget om en 6-måneders overgangsordning, hvor næringsdrivende kan avklare med sine kunder hvorvidt de fortsatt ønsker telefonmarkedsføring. Se nedenfor om overgangsordningen.

Enkelte høringsinstanser mener konkurransemessige hensyn taler for at unntaket videreføres. De viser til at forslaget om å oppheve unntaket kan føre til mindre konkurranse i viktige markeder, ettersom det vil bli vanskeligere for nye aktører å skaffe seg det kundegrunnlaget de trenger. Til dette bemerker departementet at unntaket for eksisterende kundeforhold i realiteten favoriserer store etablerte aktører med betydelig kundegrunnlag, som i dag gis adgang til å markedsføre nye, tilsvarende produkter og tjenester til egne kunder. Nyere og mindre aktører på markedet med mindre kundemasse nyter derimot ikke i like stor grad godt av unntaket. Departementet er derfor ikke enig i at forslaget fører til svekket konkurranse, snarere tvert imot.

Flere høringsinstanser har gitt uttrykk for at det vil bli praktisk vanskelig å innhente anmodninger, særlig i etablerte kundeforhold. Departementet vil av den grunn foreslå en overgangsordning hvor næringsdrivende kan avklare med sine kunder hvorvidt de ønsker telefonmarkedsføring.

Dette vil etter departementets vurdering minske potensielle praktiske utfordringer med å innhente anmodninger overfor eksisterende kunder.

Overgangsordningen vil gå ut på at forslaget om oppheving av unntaket for eksisterende kunde-forhold i dagens mfl. § 13 tredje ledd, utsettes i 6 måneder etter at de øvrige endringsforslagene trer i kraft. I overgangsperioden kan næringsdrivende fortsatt telefonmarkedsføre egne varer og tjenester til eksisterende kunder i den utstrekning gjeldende rett tillater dette. Slik får de mulighet til å avklare med sine kunder hvorvidt de ønsker telefonmarkedsføring i kundeforholdet, og med dette innhente nødvendige anmodninger fra kunder som kan benyttes som grunnlag for videre kontakt når unntaket oppheves. Hvordan anmodningene eventuelt skal innhentes, vil være opp til den næringsdrivende å velge, så lenge kravene til en anmodning er oppfylt, jf. lovforslaget § 12 tredje ledd.

En manglende anmodning fra kunden i overgangsperioden må etter departementets vurdering anses som et selvstendig uttrykk for at kunden ikke ønsker å bli kontaktet. Departementet minner om at dette gjelder kunder som har reservert seg mot telefonmarkedsføring på generelt grunnlag. Etter departementets vurdering må man legge til grunn at denne gruppen, som både har reservert seg og unnlatt å anmode om telefonmarkedsføring, ikke er interessert i denne formen for markedsføring. Å begrense henvendelser til denne gruppen er nettopp det som er formålet med forslaget. At dette samtidig reduserer næringsdrivendes muligheter for telefonmarkedsføring til kunder tar departementet i betraktning ved sine endelige avveininger, jf. punkt 3.3.4.8.

En alternativ løsning som departementet har vurdert, er at næringsdrivende fortsatt skal kunne gjennomføre telefonmarkedsføring i kunde-forhold som allerede er etablert før endringene er trådt i kraft. Det er to grunner til at departementet ikke ønsker å foreslå en slik løsning. For det første så vil det vanskeliggjøre Forbrukerombudets håndheving av regelverket. Før de kan slå fast om det er et lovbrudd må ombudet vite hvor lenge forbrukeren har vært kunde hos den aktuelle næringsdrivende, noe som vil kunne være svært vanskelig å fastslå. Et av formålene med de foreslåtte endringene er å gjøre det lettere å håndheve reglene, og det formålet vil ikke oppnås ved en slik løsning. For det andre antas det at de forbrukerne som ønsker fortsatt å motta telefonmarkedsføring av en næringsdrivende de har kunde-forhold til, kan gi en anmodning om dette innen utgangen av overgangsperioden som foreslås.

Endringer i rettsvirkningen av reservasjoner foretatt før lovens ikrafttredelse, anses for øvrig ikke å være i strid med Grunnloven § 97 som forbyr at lover gis tilbakevirkende kraft. Utslags-givende for departementets vurdering er at endringen ikke medfører et forbud mot markedsføring overfor egne kunder, kun en justering av dagens regler for telefonmarkedsføring. Videre vurderer departementet at forbrukernes interesser i å unngå telefonmarkedsføring, må gå foran næringsdrivendes interesse i å få drive telefonsalg til egne kunder som har reservert seg.

Departementet kan gi overgangsregler som nevnt ovenfor, jf. lovforslaget punkt II.

3.3.4.7 Samfunnsmessige hensyn – behov for særordninger for enkelte bransjer

Høringsinstanser innenfor enkelte bransjer, særlig finans- og mediebransjen, har bedt om å bli unntatt fra de foreslåtte endringene, blant annet under henvisning til samfunnsmessige hensyn.

Departementet erkjenner at mediene har en viktig og nødvendig samfunnsrolle, og at telefonsalg av avisabonnement kan være en viktig del av avisenes inntektsgrunnlag. Bransjen er også inne i en sårbar periode med store omstillinger.

Videre har departementet merket seg at finansielle tjenester er av stor økonomisk betydning for forbrukerne og at mange av de tjenestene som tilbys, eksempelvis sparekonto og forsikringer, er nødvendighetsgoder som alle bør ha tilgang til.

Telefonmarkedsføring anses imidlertid som en særlig påtrengende salgsform, uavhengig av hvem som står bak henvendelsen. Hensynet til de forbrukerne som har reservert seg mot telefonmarkedsføring tilsier derfor at man bør utvise varsomhet med å opprette særordninger. Særordninger vil også komplisere regelverket, og kan føre til at andre samfunnsnyttige bransjer føler seg oversett og forskjellsbehandlet. Samlet sett kan særordninger etter departementets vurderinger bidra til å uthule den ønskede effekten av innstrammingene.

Både finansnæringen og høringsinstanser i mediesektoren har vist til ordningen i Danmark, hvor salg av forsikringer og abonnement på aviser, ukeblader og tidsskrifter er unntatt fra forbudet mot telefonmarkedsføring. Til dette vil departementet bemerke at danske forbrukere også kan reservere seg mot slik markedsføring, via «Robin-sonlisten». Registreringen på denne listen gir beskyttelse mot reklame- og salgshenvendelser, men ikke mot henvendelser fra analyseinstitutter eller frivillige organisasjoner.

Departementet har etter dette kommet til at det ikke bør opprettes særordninger for enkeltbransjer blant næringsdrivende. Om frivillig sektor, se punkt 3.4.

3.3.4.8 Oppsummering – departementets avveining

Departementet har gjennomgått og vurdert innvendingene som har kommet fram i høringsrunden. Oppsummeringsvis er det etter departementets vurdering særlig tre innvendinger som er viktige å ta i betraktning ved de avveiningene som må gjøres.

For det første vil det å oppheve unntaket innebære at næringsdrivende i større grad enn før vil ha behov for å avgrense reglens anvendelsesområde nærmere. Nærmere bestemt må næringsdrivende dra grensen mellom hva som er telefonmarkedsføring og hva som er saklig telefonkontakt med kunder. Dette kan i enkelte tilfeller by på utfordringer, selv om det nå er gitt forholdsvis utførlig veiledning i punkt 3.3.4.4. På den andre siden skal det noe til for at man helt unngår vanskelige grensedragninger, og å opprettholde unntaket for eksisterende kundeforhold vil også by på vanskelige grensetilfeller, nærmere bestemt mot avsluttede kundeforhold og enkeltkjøp.

Et annet moment som isolert sett taler mot å oppheve unntaket er at man kan hevde at forbrukerhensynet blir ivaretatt ved at kunder har mulighet til å reservere seg direkte/internt hos den enkelte næringsdrivende hvor vedkommende har sitt kundeforhold. Imidlertid rapporterer Forbrukerombudet om klager fra forbrukere på næringsdrivende som ikke respekterer forbrukernes ønske om ikke å bli kontaktet igjen. Se nærmere om dette under punkt 3.6. Videre vil forbrukere som har tatt et aktivt valg ved å registrere seg i Reservasjonsregisteret, oppnå en mer effektiv og reell beskyttelse mot uønsket telefonmarkedsføring dersom reservasjonen i utgangspunktet også gjelder i et eksisterende kundeforhold.

Det er relativt bred enighet om at unntaket er uklart og derfor til tider vanskelig å både etterleve og håndheve. I punkt 3.3.4.3 er det pekt på at det er vanskelig å imøtekomme disse uklarhetene på alternative måter. I tillegg rapporterer Forbrukerombudet om at unntaket skaper enkelte problemer i praksis.

Departementet bemerker for det tredje at det generelle behovet for å gjøre innstramminger i reservasjonsreglene er betydelig, jf. punkt 3.1.4.

Etter departementets syn taler formålet med innstrammningene, nemlig at det skal være opp til forbrukeren å velge om telefonmarkedsføring er ønskelig, tungtveiende i retning av at reserverte forbrukere bare skal kunne kontaktes på telefon i markedsføringsøyemed dersom de har anmodet om dette.

Det grunnleggende formålet med reservasjonsordningen er at det skal være opp til forbrukerne å velge om de vil motta telefonmarkedsføring eller ikke. En forbruker som har reservert seg i Reservasjonsregisteret, har tatt et uttrykkelig standpunkt om at telefonmarkedsføring er uønsket.

Unntaket for eksisterende kundeforhold innebærer imidlertid at svært mange reserverte forbrukere kan bli kontaktet på tross av reservasjonen i registeret. Etter departementets vurdering kan det ikke settes likhetstegn mellom det å være kunde og det å ha et ønske om eller behov for å motta telefonmarkedsføringshenvendelser fra den samme bedriften.

På denne bakgrunn tilsier formålet med reservasjonsordningen at unntaket skal oppheves, og at reserverte forbrukere bare skal kunne kontaktes på telefon i markedsføringsøyemed dersom de har anmodet om dette. Alternative og mindre inngripende tiltak enn å oppheve unntaket vil etter departementets syn ikke ivareta formålet på en tilstrekkelig effektiv måte.

Samlet sett mener departementet at de innvendinger som taler mot å oppheve unntaket ikke kan tillegges avgjørende vekt i avveiningen når tungtveiende formålsbetraktninger taler for å oppheve unntaket. Hensynet til de næringsdrivendes ønske om å ringe sine kunder i markedsføringsøyemed må også etter departementets syn vike for hensynet til forbrukerne. Det vises til at telefonmarkedsføring er en særlig påtrengende salgform, og at forbrukergruppen som rammes er de som aktivt har gitt uttrykk for at de ikke ønsker telefonmarkedsføring. Departementet minner også om at det fortsatt vil være tillatt å rette markedsføringshenvendelser til eksisterende kunder via SMS eller e-post, jf. mfl. § 15.

Etter en helhetsvurdering av de kryssende hensyn som gjør seg gjeldende, er departementet kommet til at forslaget i høringsnotatet om å oppheve unntaket for eksisterende kundeforhold opprettholdes.

Det vises til lovendringsforslaget, hvor et unntak for telefonmarkedsføring i eksisterende kundeforhold for næringsdrivende ikke lenger framgår.

3.4 Telefonmarkedsføring fra frivillige organisasjoner i et eksisterende kunde- eller giverforhold

3.4.1 Gjeldende rett mv.

Det er i utgangspunktet forbudt for frivillige organisasjoner å rette markedsførings- eller innsamlingshenvendelser per telefon til forbrukere som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret, jf. mfl. § 13 fjerde ledd som presiserer at første til tredje ledd gjelder tilsvarende for frivillige organisasjoners innsamlingsaksjoner. Forbudet gjelder likevel ikke hvis det foreligger et «eksisterende kundeforhold» mellom forbrukeren og organisasjonen.

Begrepet «eksisterende kundeforhold» er i dag ment å gjelde likt for både næringsdrivende og frivillige organisasjoner. Forarbeidene gir imidlertid ingen særskilt veiledning for hvordan begrepet skal anvendes for oppringninger fra frivillige organisasjoner. Ved revisjonen av markedsføringsloven i 2009 ble det besluttet at reservasjonsreglene uttrykkelig skulle gjelde tilsvarende ved henvendelser om innsamlingsaksjoner fra frivillige organisasjoner. Det ble ikke vurdert om det var behov for enkelte tilpasninger eller presiseringer for å gjøre reglene, herunder unntakene i mfl. § 13 annet og tredje ledd, praktisk anvendelige også for frivillige organisasjoner.

Det foreligger en tolkningsuttalelse fra Markedsrådet i sak nr. 12/576 som omhandler hva som skal til for å etablere et «eksisterende kundeforhold» mellom en forbruker og en frivillig organisasjon. Tolkingsuttalelsen slår fast at det må foretas en konkret vurdering av om støtten i form av bidrag gjør det naturlig med videre kontakt. Ved denne vurderingen vil en rekke momenter kunne være relevante. Det skal tas utgangspunkt i hvilken kontinuitet og kontakt *giveren* forventer å ha i forholdet til gavemottakeren, ikke hva organisasjonen forventer av kontakt. Et enkeltstående bidrag vil ikke i seg selv være tilstrekkelig for å etablere et kundeforhold, med mindre forbrukeren har ytret ønske om å bli kontaktet igjen. Ifølge tolkningsuttalelsen kan en rekke enkeltstående bidrag tolkes som et slikt ønske.

3.4.2 Forslaget i høringsnotatet

3.4.2.1 Bakgrunnen for forslaget i høringsnotatet

I evalueringsperioden har Forbrukerombudet særlig rapportert om klager på oppringninger fra frivillige organisasjoner. Forbrukerombudet har frem-

hevet klager de mottar fra eldre eller deres nærstående som forteller at et stort antall organisasjoner stadig ringer og ber om bidrag, noe mange eldre har vanskelig for å takke nei til. Der Forbrukerombudet har tatt opp saken med organisasjonen eller kundesenteret som ringer på vegne av organisasjonen, har tilbakemeldingen vært at de anser at forbrukeren, på bakgrunn av tidligere bidrag, har et eksisterende kundeforhold til organisasjonen.

Da det blant annet er vanskelig å gi en generell beskrivelse av hva som utgjør et eksisterende kundeforhold mellom en forbruker og en frivillig organisasjon, har Forbrukerombudet opplyst at de har store utfordringer med å håndheve mfl. § 13 tredje ledd overfor frivillig sektor.

Av SIFOs resultater framgår følgende av relevans for vurderingen av unntaket for eksisterende kundeforhold i frivillig sektor:

4 % oppgir at de liker å bli oppringt av organisasjoner de allerede bidrar med økonomisk støtte til. 73,5 % oppgir at de ikke liker dette. 24 % forholder seg nøytrale til spørsmålet ved at de oppgir at de verken liker, misliker, eller ikke vet. Dette var blant alle respondentene uavhengig av om de hadde reservert seg eller ikke. Tallene er et gjennomsnitt av prosentandelen for årene som tabellen viser resultater for.¹⁰

I 2013 ble forbrukerne spurt om de forventet å bli oppringt av en frivillig organisasjon på grunn av tidligere bidrag. Kun 11 % svarte at de forventet dette, mens 79 % svarte at de ikke hadde en slik forventning.¹¹

Informanter i kundesentre som ringer på vegne av frivillige aktører har opplyst at de ønsker en klarere definisjon på hva et eksisterende kundeforhold er.¹²

3.4.2.2 Forslaget i høringsnotatet

I høringsnotatet foreslo departementet å videreføre unntaket for eksisterende kundeforhold i frivillig sektor. Bakgrunnen for dette var at frivillige organisasjoner driver en samfunnsnyttig virksomhet, samt at de har et særskilt behov for å bruke telefonen som innsamlings- og salgskanal overfor reserverte givere og kunder. Departementet presiserte imidlertid at dagens begrensninger også videreføres. Dette betyr blant annet at frivillige organisasjoner ikke kan rette markeds-

¹⁰ SIFOs oppdragsrapport nr. 8-2013 punkt 4.2 side 40, tabell 4-1

¹¹ SIFOs oppdragsrapport nr. 8-2013 punkt 4.4.2 side 44, tabell 4-6

¹² SIFOs prosjektnotat nr. 3-2014 punkt 4.7 side 25-26

førings- eller innsamlingshenvendelser per telefon til kunder eller givere som har reservert seg direkte hos organisasjonen. Henvendelsen må også gjelde tilsvarende ytelser som kundeforholdet bygger på.

3.4.3 Høringsinstansenes syn

3.4.3.1 Høringsinstansenes generelle synspunkter

En rekke høringsinstanser har uttalt seg om forslaget om å videreføre unntaket for eksisterende kundeforhold for frivillige organisasjoner.

Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Norges Kvinne- og familieforbund og Pensjonistforbundet ønsker at unntaket oppheves også for frivillig sektor, mens *Direktesalgforbundet* stiller seg kritiske til at unntaket videreføres.

Andre høringsinstanser, blant annet *Brønnøysundregistrene, Direct Response Services (DRS), Finansieringsselskapenes Forening (Finfo), Jussformidlingen, NORDMA og Telenor* fremhever at forbrukerne særlig klager på henvendelser fra frivillige organisasjoner. Enkelte mener derfor at det er behov for tiltak som kan bote på dette.

Høringsinstanser som representerer frivillig sektor støtter derimot at unntaket videreføres. Dette gjelder særlig *Norges Innsamlingsråd*, som får støtte av sine medlemsorganisasjoner, herunder *Flyktninghjelpen, Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL), Leger uten grenser, Norges Blindeforbund, Norges Handikapforbund, Norsk Folkehjelp og Redningsselskapet*.

Høringsinstansenes synspunkter utdypes nærmere i punktene nedenfor.

3.4.3.2 Hensynet til forbrukerne

Forbrukerombudet ser et spesielt stort behov for at unntaket for eksisterende kundeforhold fjernes ved telefonsalg fra frivillige organisasjoner, og viser til at de mottar mange klager på slike oppringninger. *Forbrukerombudet* understreker at en reservasjon mot frivillige organisasjoner må velges særskilt. Har forbrukeren først tatt et slikt standpunkt er det lite sannsynlig at vedkommende likevel ønsker en slik form for kontakt. Når 90 % av de som har reservert seg, også har reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner, viser dette at formålet med henvendelsen ikke har så stor betydning. Det er salgsformen de reagerer på.

Forbrukerombudet og Forbrukerrådet fremhever særlig SIFOs undersøkelser hvor en stor andel svarte at de mislikte å få telefoner fra orga-

nisasjoner de hadde gitt bidrag til, og heller ikke forventet å bli oppringt på bakgrunn av tidligere bidrag. *Forbrukerrådet* mener at det ikke er noen mindre grunn til å beskytte forbrukeren ved salg fra frivillige organisasjoner enn fra næringsdrivende, og påpeker også at det kan være vanskeligere å takke nei til å støtte et godt formål. *Brønnøysundregistrene* sier at innsamlingsaksjonene ofte spiller på folks dårlige samvittighet, og kanskje særlig dersom organisasjonen kan vise til tidligere støtte fra den oppringte.

Flere av høringsinstansene, herunder *Forbrukerombudet, Jussformidlingen, Pensjonistforbundet og Telenor* fremhever særlig hensynet til den eldre forbrukergruppen. *Pensjonistforbundet* opplyser at de får mange henvendelser fra medlemmer og deres nærstående som forteller om til dels «aggressiv» markedsføring fra telefonselgere. *Forbrukerombudet* mottar også slike klager, og viser her til SIFOs undersøkelser, som kan bekrefte at det er i de eldste aldersgruppene at det finnes flest givere. *Ombudet* uttaler at det er verdt å merke seg at det er i den eldste aldersgruppen at misnøyen med slik kontakt er størst, uavhengig av om de allerede bidrar økonomisk eller ikke.

Jussformidlingen og Telenor ser at frivillige organisasjoner har et særskilt behov for å bruke telefonen som innsamlings- og salgskanal. *Telenor* uttaler likevel at det er betimelig å stille spørsmål om målet med regelinnskjerpingen vil nås når ikke organisasjonene omfattes av innstrammingen. *Jussformidlingen* uttaler at departementet vil ha en særlig oppfordring til å vurdere unntaket på nytt, dersom videreføringen senere viser seg å være problematisk.

NORDMA har ikke innsigelser mot at unntaket videreføres, men anser det som problematisk at klagetallet er høyt på dette området. *NORDMA* oppfatter at klagenes gjerne gjelder de uorganiserte virksomhetene, dvs. de som ikke er medlem i *NORDMA* eller *Innsamlingsrådet*. *NORDMA* etterlyser derfor tiltak som kan bidra til å redusere klagenes på telefonsalg fra de uorganiserte virksomhetene.

Forbrukerombudet er for øvrig av den oppfatning at en begrensning i unntaket kan bidra til å gjøre det vanskelig for de useriøse aktørene å drive innsamlingsvirksomhet.

Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet) mener derimot at telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner ikke er et forbrukerproblem. De uttaler at antall klager til *Forbrukerombudet* er vesentlig redusert de siste fem årene. Undersøkelser fra TNS Gallup viser også at forbrukerne er langt mer positive til telefonhenvendelser fra frivil-

lige organisasjoner enn det som fremkommer av SIFOs undersøkelser. Innsamlingsrådet uttaler videre:

«Norges Innsamlingsråd har gjennomgått samtlige klager på telefonsalg i frivillig sektor de siste fem årene, og har ikke sett én eneste klage som gjelder kontakt med personer som er aktive medlemmer eller støttespillere. Klagegene gjelder uklare «kundeforhold». Et forslag om å forby all kontakt med aktive medlemmer og støttespillere som er reservert i Brønnøysundregisteret uten å ha inngått en samtykkeavtale med organisasjonen, ville derfor stoppet dialogen med halvparten av organisasjonenes viktigste støttespillere uten at denne gruppen opplever at dagens kontaktform er problematisk eller uønsket. Det ville vært en svært uheldig beslutning med store, negative konsekvenser for det frivillige engasjementet i samfunnet.»

3.4.3.3 Håndhevingsproblematikk

Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og Jussformidlingen viser til at unntaket tolkes svært ulikt i praksis og at det derfor er vanskelig å håndheve. *Brønnøysundregistrene* har inntrykk av at enkelte organisasjoner har en noe vid forståelse av hva som utgjør et «eksisterende kundeforhold».

Forbrukerombudet uttaler at tolkningsuttalelsen fra Markedsrådet til en viss grad har klargjort hva som utgjør et «eksisterende kundeforhold» i frivillig sektor. Likevel ser ombudet store utfordringer med å håndheve bestemmelsen overfor frivillig sektor. Så lenge anvendelsen av unntaket fordrer en konkret vurdering av om det i det enkelte tilfellet kan sies å foreligge et kundeforhold, ser ombudet faren for at forbrukerne blir prisgitt organisasjonens egen oppfatning av hvordan deres aktiviteter stiller seg etter markedsføringsloven. Av hensyn til forutberegnelighet for forbrukerne, bør minst mulig av tolkningen legges til de enkelte organisasjonene. Ombudet tar også opp problemet med at interne reservasjoner ofte ikke blir respektert. Tatt i betraktning organisasjonenes vide praktisering av unntaket fører dette til at reservasjonsordningen svekkes i stor grad.

Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet) mener derimot at dagens lov fungerer godt så lenge den blir overholdt av aktørene. Innsamlingsrådet er videre av den oppfatning at forbrukervernet er godt ivarettatt ved at alle organisasjoner som følger Innsamlingsrådets bransjenorm har etablert gode rutiner for interne reservasjoner, ved

at de oppfyller informasjonsplikten som gjør det enkelt for en forbruker å reservere seg direkte hos organisasjonen.

Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL) uttaler at de har etablert gode rutiner for å gi sine givere, loddkjøpere og medlemmer en mulighet til å velge om de ønsker kontakt over telefon. LHL lever av å ha gode relasjoner, og er ikke tjent med å ringe folk som ikke ønsker det. *Norges Blindeforbund* gir uttrykk for tilsvarende synspunkter.

3.4.3.4 Konsekvenser for frivillige organisasjoner

Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet) mener det er svært viktig at unntaket videreføres for frivillige organisasjoner, og uttaler at dette er helt avgjørende for mange organisasjoners inntektsgrunnlag. *Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)*, *Leger uten grenser*, *Norges Blindeforbund* og *Redningsselskapet* poengterer at telefonen er et viktig verktøy i denne sammenheng.

Innsamlingsrådet fremhever at relasjonene mellom forbruker/giver og organisasjonene bygger på frivillighet, og at det derfor kan være unaturlig, uønsket og fremmed å erstatte dette med juridiske forhåndsavtaler. Å gi til et ideelt formål handler om tilslutning til en god sak. En støttespiller vil derfor ha en helt annen forventning om videre oppfølging enn i et næringsdrivende/kundeforhold. *Leger uten grenser* er bekymret for at krav om juridiske avtaler kan ødelegge ånden bak frivillige organisasjoner, samt ha en negativ påvirkning på støtten de mottar fra private givere.

Innsamlingsrådet påpeker også at frivillig sektor ofte ikke har noen møteplasser for å innhente samtykke. I praksis vil det ikke være mulig å innhente samtykke uten at dette blir en kostbar prosess ved å kontakte en og en giver i etterkant. At pengene går til administrasjon vil ikke være i givernes interesse.

Forbrukerrådet har forståelse for frivillige organisasjoners behov for finansiering, men er likevel av den oppfatning at dette må sikres på annen måte enn ved telefonsalg til forbrukere som i utgangspunktet har bedt om å slippe slik markedsføring.

Forbrukerombudet fremhever frivillige organisasjoners mulighet til å benytte alternative innsamlingskanaler, for eksempel sosiale medier. Her når man givernes på en personlig, men samtidig mindre påtrengende måte. Eventuelle økonomiske konsekvenser for frivillige organisasjoner dersom unntaket fjernes, kan ikke være et avgjø-

rende argument for å ringe forbrukere som selv har tatt et aktivt valg om at de ikke ønsker å motta telefoner.

3.4.3.5 Forslag om å klargjøre unntakets rekkevidde

Forbrukerombudet foreslår at departementet, dersom unntaket ikke oppheves, presiserer og tilpasser unntakets anvendelsesområde slik at det blir praktisk anvendelig for frivillige organisasjoner. *Forbrukerombudet* ber departementet utforme et krav til eksisterende kundeforhold for frivillige organisasjoner som begrenser dette til forhold som er ment å vare over en viss tid, slik som en fast giveravtale, fadderavtale eller medlemskap i organisasjonen.

Forbrukerombudet ser uansett behov for å få klargjort hva som menes med «en rekke enkeltstående bidrag», som uttalt i Markedsrådets sak nr. 12/576, samt hva som nærmere ligger i forarbeidenes uttalelse i Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) side 201, om at markedsføringsfremstøtet må skje «innen rimelig tid» etter salget, for at et kundeforhold ikke skal regnes som avsluttet.

Norges Kvinne- og familieforbund (K&F) uttaler at selv om en forbruker gir et bidrag, betyr ikke dette at vedkommende har etablert et kundeforhold. Kun de som er medlem av en frivillig organisasjon kan defineres som kunde.

3.4.4 Departementets vurderinger

Departementet ser at unntaket for eksisterende kundeforhold for frivillige organisasjoner skaper problemer for forbrukere. Dette fremgår klart av flere av høringsuttalelsene, og mye tyder på at problemene særlig rammer eldre. SIFOs undersøkelser tilsier videre at reserverte forbrukere ikke ønsker noen automatikk i at gavebidrag skal gi grunnlag for å motta telefonsalgshenvendelser. Et klart flertall på henholdsvis 73,5 % og 79 % oppgir at de ikke liker og ikke forventer å bli oppringt av organisasjoner på grunn av tidligere bidrag.¹³ Samlet sett taler forbrukerhensyn og reservasjonsordningens formål for at unntaket oppheves, kanskje i enda sterkere grad her enn i forhold til næringsdrivende.

På den andre siden står frivilligheten i en særstilling. Det er ikke ønskelig å innføre regler som reduserer inntektsmulighetene til frivillige organisasjoner, og dermed redusere mulighetene for at de i størst mulig grad oppnår de samfunnsnyttige

formålene de arbeider for. Høringsinstanser i frivillig sektor trekker fram at telefonen er et viktig verktøy, og at en stor andel av inntektene kommer via denne kanalen.

Etter en samlet vurdering har departementet kommet til at hensynet til frivillige organisasjoners samfunnsnyttige virksomhet må tillegges avgjørende vekt, selv om dette kan gå på bekostning av forbrukerhensyn. Departementet opprettholder derfor forslaget i høringsnotatet om at unntaket for eksisterende kundeforhold for frivillige organisasjoner videreføres.

Etter departementets forslag vil unntaket for eksisterende kundeforhold bare gjelde for frivillige organisasjoner og ikke for andre næringsdrivende. Departementet foreslår derfor enkelte tilpasninger i unntakets ordlyd. Blant annet foreslås ordlyden «eksisterende kundeforhold» endret til «eksisterende kunde- eller giverforhold», da dette bedre beskriver den relasjonen forbrukeren må ha til den frivillige organisasjonen. I noen tilfeller vil det være naturlig å se på forholdet som et kundeforhold, for eksempel der forbrukeren har kjøpt julekalender, kort eller andre produkter som organisasjonen tilbyr. I andre tilfeller vil det være mer naturlig å se på forholdet som et giverforhold, for eksempel der personen har gitt penger til organisasjonen uten å få noen motytelse. I det følgende vil departementet benytte begrepet «eksisterende kunde- eller giverforhold», eventuelt «kundeforhold» eller «giverforhold» der det av sammenhengen er klart at det foreligger et kundeforhold eller giverforhold.

Tilpasningene i ordlyden er ikke ment å innebære realitetsendringer i forhold til gjeldende rett. I lys av det som har kommet fram fra flere hold i høringsrunden finner departementet imidlertid grunn til å komme med noen avklaringer med hensyn til unntakets rekkevidde.

Departementet fremhever at det er høyst problematisk at forbrukere som har reservert seg mot telefonmarkedsføring fra frivillige organisasjoner, likevel mottar telefonhenvendelser fra organisasjoner de ikke opplever å ha noen relasjon til. Det er ikke meningen at dagens unntak skal gi rom for å kontakte reserverte forbrukere der hvor tilknytningen oppleves å være svak.

Det klare utgangspunktet er at faste kunde- eller giverforhold som er ment å vare over en viss tid, som for eksempel faste giveravtaler, fadderavtaler eller medlemskap i organisasjoner, faller innenfor begrepet «eksisterende kunde- eller giverforhold». For øvrig må det foretas en konkret vurdering av om kontakten, herunder de

¹³ Se punkt 3.4.2.1 med videre henvisninger til SIFOs undersøkelser

bidrag som er gitt, mellom forbrukeren og organisasjonen gjør at forbrukeren vil ha en forventning om videre kontakt. Ved vurderingen må det tas i betraktning at unntaket er ment for aktive medlemmer og støttespillere, mens tilfeller hvor det gis et og annet enkeltbidrag som utgangspunkt vil falle utenfor unntakets rekkevidde.

Departementet har merket seg at Markedsrådet i en tolkningsuttalelse i sak nr. 12/576 har lagt til grunn at «en rekke enkeltstående bidrag» etter omstendighetene kan etablere et eksisterende giverforhold. Til dette bemerker departementet at ett eller to enkeltbidrag åpenbart ikke vil være tilstrekkelig. Verken Markedsrådets tolkningsuttalelse eller dagens regelverk for øvrig gir etter departementets vurdering holdepunkter for en slik tolkning.

Departementet legger til grunn at i de tilfeller hvor det ikke foreligger andre klare holdepunkter for et giverforhold (for eksempel en fast giveravtale eller liknende), må det som et minimum være gitt tre enkeltbidrag før det kan sies å være etablert et giverforhold. Bidragene må også ha en viss hyppighet. Går det mer enn omtrent ett år mellom bidragene, er de så sporadiske at de ikke gir grunnlag for å hevde at det foreligger noe fast giverforhold mellom forbrukeren og organisasjonen. Kjøp av produkter for eksempel under årlige kampanjer, vil kunne vurderes som bidrag som kan etablere et kunde-forhold. Et eksempel er kjøp av julekalendere som frivillige organisasjoner ofte sender til forbrukere rett før jul. Dette gjelder også der det går noe over ett år mellom bidragene på grunn av varierende dato for kampanjestart.

Går det omtrent ett år uten at forbrukeren gir et bidrag, må et eventuelt kunde- eller giverforhold også anses som avsluttet, og ikke lenger «eksisterende». Dette gjelder uavhengig av hvor mange enkeltbidrag som er gitt tidligere. I tilfeller hvor medlemmer melder seg ut av organisasjonen eller sier opp en fadderavtale, må kunde- eller giverforholdet også anses som avsluttet, slik at unntaket ikke lenger gir grunnlag for å ringe forbrukeren.

Departementet fremhever til slutt at eksisterende kunder og givere har rett til å reservere seg mot telefonmarkedsføring direkte hos den frivillige organisasjonen. I dette ligger det også en plikt for organisasjonene til å respektere direkte reservasjoner fra eksisterende givere.

Se lovendringsforslaget § 12 fjerde ledd om frivillige organisasjoners telefonmarkedsføring og § 16 a første ledd bokstav a om frivillige organisasjoners innsamlinger.

3.5 Hvem som har plikter etter reglene om telefonmarkedsføring (næringsdrivende og frivillige organisasjoner)

3.5.1 Gjeldende rett mv.

Reglene om telefonmarkedsføring regulerer henvendelser fra *næringsdrivende*. Dette fremkommer av §§ 12, 13, 14 og 16. Forbrukere kan reservere seg mot markedsføring ved telefon eller adressert post i Reservasjonsregisteret, eller direkte hos *næringsdrivende*, jf. mfl. § 12 første og tredje ledd. Etter mfl. § 13 er det i *næringsvirksomhet* forbudt å rette markedsføring ved telefon eller adressert post til fysiske personer som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret eller hos den næringsdrivende. Mfl. § 14 forbyr at det i *næringsvirksomhet* rettes markedsføring ved telefon til forbrukere på enkelte tidspunkter, og etter mfl. § 16 er *næringsdrivende* som driver uanmodet markedsføring ved telefon eller adressert post pålagt å opplyse om enkelte forhold, blant annet hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen.

Der frivillige organisasjoner selger varer eller tjenester til forbrukere, anses de som næringsdrivende og omfattes derfor av regelverket for telefonmarkedsføring.¹⁴ Innsamlingsaksjoner vil således også omfattes av regelverket der disse skjer i næringsvirksomhet.

Også frivillige organisasjoners innsamlingsaksjoner omfattes av regelverket, jf. mfl. § 13 fjerde ledd som bestemmer at mfl. § 13 første til tredje ledd om virkninger av reservasjon gjelder tilsvarende for frivillige organisasjoners innsamlingsaksjoner.

Mfl. § 13 fjerde ledd om frivillige organisasjoners innsamlingsaksjoner ble innført i 2009 og var en kodifisering av tidligere praksis fra Datatilsynet som før 2009 hadde tilsyn med reservasjonsreglene etter personopplysningsloven. Departementet argumenterte med at slike henvendelser kan oppleves like påtrengende for forbrukerne, ikke minst fordi det kan spille på dårlig samvittighet.

Selv om det ikke fremgår uttrykkelig av de andre reglene om telefonmarkedsføring, er det forutsatt i forarbeidene at også disse gjelder frivillige organisasjoners innsamlingsaksjoner. Dette har også blitt lagt til grunn i Forbrukerombudets praksis. I tillegg heter det generelt i markedsføringslovens forarbeider at «reservasjonsreglene

¹⁴ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) side 190-191 (spesielle merknader til § 5), samt punkt 4.4.2.3

får tilsvarende anvendelse ved henvendelser om innsamlingsaksjoner fra frivillige organisasjoner, se lovforslaget § 13».¹⁵

Mfl. § 16 om opplysningsplikt ved uanmodet markedsføring ved telefon eller adressert post, mfl. § 12 annet ledd om næringsdrivendes plikt til å vaske mot Reservasjonsregisteret, og mfl. § 14 om forbud mot telefonsalg på enkelte tidspunkter, gjelder dermed også frivillige organisasjoners innsamlingsaksjoner.

3.5.2 Forslaget i høringsnotatet

Departementet foreslo i høringsnotatet at lovteksten klargjøres, slik at det fremgår klart at det samme regelverket gjelder for næringsdrivende og frivillige organisasjoner. Departementet foreslo enkelte justeringer i mfl. §§ 12, 14 og 16 for å tydeliggjøre at bestemmelsene også gjelder ved henvendelser om innsamlingsaksjoner fra frivillige organisasjoner.

Departementet anså det ikke som nødvendig å presisere at frivillige organisasjoners salg også omfattes av bestemmelsene, da organisasjonene i slike tilfeller vil anses som næringsdrivende.

3.5.3 Høringsinstansenes syn

NORDMA uttaler at de ikke har innvendinger mot forslaget, mens *Forbrukerombudet*, *Forbrukerrådet* og *Pensjonistforbundet* støtter forslaget.

Forbrukerombudet uttaler at selv om det i dag legges til grunn at regelverket gjelder likt for næringsdrivende og frivillige organisasjoner, vil det være av praktisk betydning for forbrukere, næringsdrivende/frivillige organisasjoner og tilsynsmyndigheter at dette presiseres. En klar ordlyd vil også ivareta hensynet til forutberegnelighet. Ombudet uttaler videre at det er særlig viktig å presisere at opplysningspliktene i mfl. § 16 også gjelder for frivillige organisasjoners innsamlingsaksjoner, da dette kan bidra til å ivareta retten til å reservere seg direkte hos organisasjonen. *Forbrukerombudet* uttaler videre at det bør presiseres i forarbeidene at frivillige organisasjoners markedsføring vil være både salg og innsamling.

Forbrukerombudet har forøvrig en bemerkning til ordlyden i mfl. § 12 første ledd siste punktum. I bestemmelsen heter det at «[d]en som registrerer seg i Reservasjonsregisteret, kan angi at reserva-

sjonen likevel ikke skal gjelde for markedsføring til inntekt for frivillige organisasjoner». *Forbrukerombudet* opplyser at i praksis må forbrukeren aktivt velge at reservasjonen også skal gjelde for frivillige organisasjoner. *Forbrukerombudet* ber departementet vurdere å endre ordlyden, slik at den stemmer overens med hvordan reservasjonsordningen fungerer i praksis.

Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet) og de øvrige høringsinstansene som representerer frivillig sektor, herunder *Flyktninghjelpen*, *Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)*, *Leger uten grenser*, *Norges Blindforbund*, *Norges Handikapforbund*, *Norsk Folkehjelp* og *Redningsselskapet* er derimot kritiske til forslaget om å presisere at opplysningsplikten i mfl. § 16 også gjelder for frivillige organisasjoner.

Innsamlingsrådet uttaler at kravet om lange juridiske oppramsinger før de kan fortelle hvorfor de tar kontakt, vil gjøre det nærmest umulig å skape et engasjement hos mulige nye støttespillere. *Innsamlingsrådet* uttaler at de ikke er motstandere av informasjonsplikt, men synes at omfanget etter hvert er blitt helt uhåndterlig. *Innsamlingsrådet* foreslår derfor at informasjonen kan gis skriftlig – gjerne i kombinasjon med en nærmere redegjørelse på organisasjonens nettside. De øvrige høringsinstansene som representerer frivillig sektor stiller seg bak *Innsamlingsrådets* høringssvar.

Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL) uttaler at forholdet bør reguleres i *Innsamlingsrådets* bransjenorm.

Justis- og beredskapsdepartementet (JD) har innspill av lovteknisk art. De uttaler at det kan vurderes om det heller bør fremgå innledningsvis i reglene for markedsføring ved telefon eller adressert post og for reservasjoner mot slik markedsføring (mfl. §§ 12 til 16) at reglene gjelder for næringsdrivende og frivillige organisasjoner. *JD* foreslår eventuelt en presisering av at reglene gjelder for frivillige organisasjoner med de unntak som følger av bestemmelsene i mfl. §§ 12 til 16. Dette vil gi brukerne en bedre oversikt over reglenes anvendelsesområde, og man unngår gjentakelser. *JD* uttaler videre at et alternativ kan være å gjennomgående henvise til næringsdrivende og frivillige organisasjoner som pliktsubjekter, eventuelt ved bruk av en egnet samlebetegnelse.

JD bemerker at det ikke bør benyttes forskjellige begreper dersom det ikke er tilsiktet en forskjell mellom «markedsføring til inntekt for frivillige organisasjoner» i mfl. § 12 første ledd annet punktum og de øvrige henvisningene til «frivillige

¹⁵ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) punkt 9.1.5.2 side 86–87 og Ot.prp. nr. 92 (1998–99) side 123 (spesialmerknader til § 26)

organisasjoners innsamlingsaksjoner». Dette gjelder også for henvisningen til «innsamlingsaksjoner» i mfl. § 14.

3.5.4 Departementets vurderinger

Departementet opprettholder forslaget i høringsnotatet om å gjøre endringer i lovteksten slik at det fremgår klart at regelverket gjelder for næringsdrivende og frivillige organisasjoners salg og innsamlingsaksjoner. Det foreslås imidlertid en annen lovteknisk løsning enn hva som ble forelått i høringsnotatet.

Departementet registrerer at høringsinstansene som representerer frivillig sektor har innvendinger mot å regulere at frivillige organisasjoner er omfattet av opplysningskravene i gjeldende mfl. § 16. Departementet vil derfor understreke at forslaget om å synliggjøre pliktsubjektene i lovteksten kun innebærer en presisering av gjeldende rett, jf. punkt 3.5.1. Enkelte hørings svar tyder på at det ikke har vært klart for alle høringsinstanser at frivillige organisasjoners virksomhet omfattes av bestemmelsene om markedsføring ved telefon og adressert post, selv om inntektene går til ideelle formål. Etter departementets vurdering er det derfor nødvendig at dette fremgår tydeligere. På den bakgrunn foreslår departementet å presisere i spesialmerknadene at frivillige organisasjoners virksomhet vil kunne anses som næringsvirksomhet i markedsføringslovens forstand. I tillegg foreslås det å presisere i lovteksten at den delen av virksomheten som ikke anses om næringsvirksomhet, også omfattes av reglene om markedsføring ved telefon eller adressert post, jf. forslag til ny § 16 a om frivillige organisasjoners virksomhet som ikke skjer i næringsvirksomhet.

Departementet tar ikke stilling til når frivillige organisasjoner anses som næringsdrivende etter markedsføringsloven. Dette må vurderes i hvert enkelt tilfelle på bakgrunn av legaldefinisjonen i mfl. § 5 bokstav b. En slik vurdering anses uansett ikke å være nødvendig for anvendelsen av reglene om telefonmarkedsføring, ettersom de samme reglene gjelder for frivillige organisasjoner uansett om deres virksomhet anses som næringsvirksomhet eller ikke, jf. ny § 16 a.

Ut fra retts tekniske hensyn foreslår departementet også en justering av lovens virkeområde i mfl. § 1. Bakgrunnen for dette er at frivillige organisasjoners innsamlinger skal omfattes av regelverket for telefonmarkedsføring, selv om dette ikke kan anses å være en handelspraksis eller markedsføring og således faller utenfor dagens ordlyd i mfl. § 1. Det presiseres her at en slik jus-

tering i ordlyden ikke innebærer noen endring av dagens rettstilstand. Som i dag vil frivillige organisasjoners virksomhet som ikke skjer i næring kun omfattes av reglene om telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post.

Departementet foreslår også en endring i ordlyden i gjeldende mfl. § 12 første ledd annet punktum. I henhold til den bestemmelsen kan den som registrerer seg i Reservasjonsregisteret angi at reservasjonen likevel ikke skal gjelde for markedsføring til inntekt for frivillige organisasjoner. Departementet foreslår at reguleringen flyttes til ny mfl. § 13 a, og at ordlyden endres slik at det fremgår at Reservasjonsregisteret skal legge til rette for at forbrukere skal kunne velge å reservere seg kun mot markedsføring fra andre enn frivillige organisasjoner. Dette er en kodifisering av gjeldende praksis.

Se lovforslaget mfl. § 16 a, § 1 og § 13 a første ledd.

3.6 Opplysningsplikt om retten til direkte reservasjon

3.6.1 Gjeldende rett mv.

Næringsdrivende skal ved uanmodet telefonmarkedsføring til forbrukere informere om «reservasjonsretten etter § 12», jf. mfl. § 16 annet ledd tredje punktum. Reservasjonsretten etter mfl. § 12 omfatter både reservasjon i Reservasjonsregisteret og direkte hos den næringsdrivende. Det må dermed opplyses om begge reservasjonsmulighetene.

Opplysningen om reservasjonsretten skal gis innledningsvis i samtalen, før salgsfremstøt iverksettes. Plikten til å gi opplysninger gjelder bare ved «uanmodet» markedsføring og ikke der motakeren har oppfordret den næringsdrivende til å ringe, eller sende markedsføring, om en bestemt vare eller tjeneste.¹⁶

I praksis er det lagt til grunn at opplysningsplikten i mfl. § 16 også gjelder for frivillige organisasjoner. Se nærmere om dette i punkt 3.5.

3.6.2 Forslaget i høringsnotatet

Departementet foreslo i høringsnotatet å klargjøre ordlyden i mfl. § 16, slik at det fremgår klart at opplysningsplikten både gjelder muligheten til å reservere seg i Reservasjonsregisteret, og direkte hos den næringsdrivende.

¹⁶ Se nærmere Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) side 85 og 202 (spesialmerknader til mfl. § 16)

Departementet viste til at uttalelsene i forarbeidene har skapt noe uklarhet om opplysningsplikten om reservasjonsmuligheten kun gjelder der man ringer til forbrukere som ikke har reservert seg i Reservasjonsregisteret. Det ble også vist til Forbrukerombudets innspill i forbindelse med evalueringen, om at opplysningsplikten også bør gjelde muligheten for direkte reservasjon hos den næringsdrivende.

3.6.3 Høringsinstansenes syn

Flertallet av de som har uttalt seg om forslaget, er positive til å klargjøre at opplysningsplikten også gjelder muligheten for direkte reservasjon, herunder *Forbrukerombudet*, *Forbrukerrådet*, *NORDMA* og *Pensjonistforbundet*.

Enkelte av høringsinstansene kommenterer forslaget i lys av departementets forslag om å fjerne bestemmelsen som gir næringsdrivende mulighet til å kontakte forbrukere i eksisterende kundeforhold. *Hovedorganisasjonen Virke (Virke)* uttaler at retten til å kunne markedsføre til eksisterende kunder må bestå, men at reservasjonsretten bør tydeliggjøres. *Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO)* uttaler at forslaget om å presisere opplysningsplikten vil styrke forbrukerens bevissthet rundt muligheten for slik registrering, og at muligheten for direktereservasjon er et argument for å videreføre retten til å kunne kontakte de i eksisterende kundeforhold. *Max Marketing Gruppen (MMG)* støtter forslaget om å styrke forbrukerens kunnskap om muligheten til å bli sperret hos den bedrift/organisasjon man har et kundeforhold til. *Telenor* uttaler at informasjonsplikt om muligheten for internreservasjon, samt lojal etterlevelse av kundens ønske om ikke å bli kontaktet, med høy sannsynlighet vil medføre en reduksjon i antall registrerte klager hos Forbrukerombudet. *RiksTV* uttaler at de støtter et sterkere krav om å gjøre det lett for kunder å reservere seg hos den de har kundeforhold til.

Hafslund Strøm opplyser at de har et internt reservasjonsregister, men synes likevel å gå mot forslaget om å klargjøre opplysningsplikten. Når det gjelder kravet om aktivt å gi opplysninger til kunden om direkte reservasjonsrett, er de av den oppfatning at dette er unødvendig. Instansen uttaler at for kraftomsetningsbransjen er det totalt svært få klager på egen leverandør. De som ikke måtte etterleve regelverket og «god forretnings-skikk» bør korrigeres direkte for dette.

Forbrukerombudet kommenterer særlig behovet for å presisere opplysningsplikten ved henvendelser fra frivillige organisasjoner. Ombudet utta-

ler at dersom departementet foreslår å opprettholde unntaket for eksisterende kundeforhold i frivillig sektor, vil behovet for presiseringen av opplysningsplikten i mfl. § 16 være desto større. Forbrukerombudet opplyser at de opplever det som et stort problem at forbrukerens direkte reservasjon hos den enkelte frivillige organisasjon ikke blir respektert.

Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet) og øvrige høringsinstanser som representerer frivillig sektor, herunder *Flyktninghjelpen*, *Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)*, *Leger uten grenser*, *Norges Blindforbund*, *Norges Handikapforbund*, *Norsk Folkehjelp* og *Redningsselskapet* har gitt uttrykk for at opplysningsplikten i mfl. § 16 er for omfattende for frivillige organisasjoner, jf. punkt 3.5 3. Innsamlingsrådet uttaler imidlertid at alle organisasjonene som følger Innsamlingsrådets bransjenorm har etablert gode rutiner for interne reservasjoner, og at de oppfyller informasjonsplikten som gjør det enkelt for en forbruker å reservere seg direkte hos organisasjonen.

3.6.4 Departementets vurderinger

Departementet opprettholder forslaget fra høringsnotatet om å klargjøre ordlyden i mfl. § 16 slik at det fremgår at opplysningsplikten både gjelder muligheten til å reservere seg i Reservasjonsregisteret, og direkte hos den næringsdrivende.

Etter departementets vurdering vil den foreslåtte presiseringen kunne bidra til at flere etterlever opplysningsplikten. Departementet er enig med Forbrukerombudet i at behovet for en slik presisering er særlig stort når det kommer til henvendelser fra frivillige organisasjoner.

Som det fremgår av punkt 3.4.4, foreslår departementet å videreføre unntaket for «eksisterende kundeforhold» (som «eksisterende kunde- eller giverforhold») i frivillig sektor. Forbrukere som ikke ønsker å motta telefonmarkedsføring i eksisterende kunde- eller giverforhold, er dermed henvist til å reservere seg direkte hos den frivillige organisasjonen. Lojal etterlevelse av plikten til å opplyse om muligheten for direktereservasjon, kan bidra til at forbrukerne får en mer effektiv beskyttelse mot uønsket telefonmarkedsføring fra frivillige organisasjoner.

Unntaket for eksisterende kundeforhold er derimot foreslått opphevet for næringsdrivende, jf. punkt 3.3.4. Dette medfører at opplysningsplikten om retten til direkte reservasjon hos den enkelte næringsdrivende får mindre relevans enn for frivillige organisasjoner, ettersom unntaket for eksisterende kundeforhold oppheves for nærings-

drivende. Næringsdrivende skal som hovedregel respektere forbrukerens reservasjon i Reservasjonsregisteret.

Det er naturlig at enkelte forhold bare opplyses om dersom det er relevant. Informasjon om muligheten til å registrere seg i Reservasjonsregisteret er bare relevant for de forbrukerne som ikke allerede har reservert seg i registeret. Forbrukere som ikke har reservert seg i Reservasjonsregisteret kan imidlertid ha et ønske om å registrere seg i Reservasjonsregisteret eller å reservere seg direkte hos enkelte næringsdrivende/frivillige organisasjoner. Det vil derfor være relevant å opplyse forbrukeren om begge reservasjonsmulighetene i slike tilfeller.

Se lovforslaget § 16 første ledd annet punktum.

3.7 Forbud mot telefonmarkedsføring fra skjult telefonnummer mv.

3.7.1 Gjeldende rett

Markedsføringsloven inneholder ingen særlig bestemmelse om at næringsdrivende eller frivillige organisasjoner som driver telefonmarkedsføring har plikt til å registrere telefonnummer brukt i markedsføringen slik at dette blir søkbart i nummeropplysningstjenestene.

3.7.2 Forslaget i høringsnotatet

I forbindelse med evalueringen av regelverket for telefonmarkedsføring har Forbrukerombudet trukket fram at det kan være vanskelig å identifisere aktører som driver med telefonmarkedsføring. Mange næringsdrivende opererer både med telefonsvarer og identifikasjon av nummer, men det er også mange som ikke kan identifiseres. Ved søk hos nummeropplysningen på telefonnumrene som benyttes ved utgående anrop får man i slike tilfeller kun opp informasjon om at nummeret blir brukt til telefonsalg og/eller markedsundersøkelser. Dersom det ikke er mulig å ringe tilbake til det aktuelle nummeret, er det vanskelig å identifisere hvem som har stått bak en oppringning.

Problemene med å identifisere de som har ringt i telefonsalgsøyemed kan i de tilfellene hvor forbrukeren ikke har tatt telefonen, gjøre det vanskelig å utøve retten til å reservere seg direkte, jf. mfl. § 12 tredje ledd. For å kunne forfølge klagesaker, må Forbrukerombudet også kunne identifisere hvem som står bak oppringningene.

Departementet foreslo i høringsnotatet at det innføres en plikt til å registrere telefonnummer brukt i markedsføringen slik at dette blir søkbart i nummeropplysningstjenestene. Departementet ba om å få belyst eventuelle betenkeligheter og uklarheter ved forslaget, samt eventuelle alternative måter å identifisere de som driver med telefonmarkedsføring.

3.7.3 Høringsinstansenes syn

Mange av høringsinstansene er positive til å innføre en plikt til å registrere telefonnummer brukt i markedsføringen slik at det blir søkbart i nummeropplysningstjenestene. Dette gjelder blant annet *Brønnøysundregistrene*, *Consort*, *Energi Norge*, *Finans Norge*, *Finansieringsselskapenes Forening (Finfo)*, *Forbrukerombudet*, *Forbrukerrådet*, *Fornøyde Folk*, *Hafslund Strøm*, *Max Marketing Gruppen (MMG)*, *NORDMA*, *RiksTV*, *Telenor* og *Verdipapirfondenes forening (VFF)* og *Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet)* som får generell støtte av *Flyktninghjelpen*, *Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)*, *Leger uten grenser*, *Norges Blindedeforbund*, *Norges Handikapforbund*, *Norsk Folkehjelp* og *Redningsselskapet*.

Forbrukerombudet uttaler at mangelfull identifikasjon av callsentre, andre næringsdrivende og frivillige organisasjoner, ikke bare er et problem for forbrukere som ikke klarer å spore opp hvem som har ringt. En plikt til å registrere nummer slik at det blir søkbart vil også bidra til å effektivisere ombudets tilsyn og håndheving av regelverket, og gjøre det enklere for dem å få rede på hvem som står bak oppringningene. For at forbrukeren skal få en reell mulighet til å reservere seg direkte hos den næringsdrivende, må det også være mulig å identifisere hvem som har ringt. Også *Brønnøysundregistrene* mener forslaget vil gi forbrukeren større mulighet til å ivareta sine rettigheter etter loven. Videre vil det kunne gi markedsførere større insitament til å følge loven, ved at det blir enklere å identifisere de ansvarlige.

Samferdselsdepartementet mener at forslaget har gode grunner for seg, men bemerker at løsningen bør ta hensyn til bestemmelsene i ekomregelverket om hemmelig nummer, reservasjonsadgang og taushetsplikt, slik at formålet med den foreslåtte bestemmelsen ikke undergraves. Samferdselsdepartementet uttaler følgende:

«Samferdselsdepartementet viser til at tilbyder etter ekomloven § 2-15 har plikt til å tilby tjenesten hemmelig nummer på anmodning fra sluttbruker. Tilbyder har videre taushetsplikt

etter ekomloven § 2-9 om innholdet av elektronisk kommunikasjon og andres bruk av elektronisk kommunikasjon. Taushetsplikten etter ekomregelverket er imidlertid ikke til hinder for at det gis opplysninger til påtalemyndigheten eller politiet om avtalebasert hemmelig telefonnummer eller andre abonnementsopplysninger, samt elektronisk kommunikasjonsadresse. Det samme gjelder ved vitnemål for retten. Videre er taushetsplikten heller ikke til hinder for at opplysninger gis til annen myndighet i medhold av lov.

Det følger videre av ekomforskriften § 6-4 at nummeropplysningsinformasjon om sluttbrukere som har reservert seg mot at informasjon om egne nummer, navn eller adresser utleveres til allmennheten etter § 6-2 tredje ledd, ikke skal overføres til nummeropplysningsvirksomheter.»

Flere av høringsinstansene er av den oppfatning at der det benyttes et callsenter, bør telefonnummeret identifisere oppdragsgiveren. Dette gjelder blant annet *Consort*, *Finansieringsselskapenes Forening (Finfo)*, *Forbrukerombudet*, *Fornøyde Folk*, *Max Marketing Gruppen (MMG)* og *NORDMA*. Særlig *Consort*, *Fornøyde Folk*, *Max Marketing Gruppen (MMG)* og *NORDMA* trekker fram at dersom nummeret identifiserer oppdragsgiver kan dette føre til færre klager på telefonsalg i eksisterende kundeforhold. Forslaget omtales derfor av enkelte som et alternativ til å oppheve unntaket for eksisterende kundeforhold. *Consort* uttaler at:

«Vår erfaring er at det er mange reserverte som ønsker å motta tilbud knyttet til produkter de allerede har kjennskap og forhold til, og når det ikke fremgår hvem som tar kontakt, er resultatet ofte en klage som blir ryddet opp i når oppringerens identitet og henvendelsens kontekst blir klarlagt. Dette kan unngås uten å hindre forbrukere og våre oppdragsgivere i å kommunisere vedrørende produkter og tilbud. Seriøse aktører som ønsker å drive salg via telefon har ingenting å skjule, ei heller sine telefonnumre. Derfor er vi svært positive til å innføre denne plikten, og mener det i seg selv vil redusere antallet klager til FO – både fordi kundene da har et konkret sted å rette sine spørsmål til uten å måtte gå om andre instanser, og fordi det vil virke oppklarende mht henvendelsens natur og opphav.»

3.7.4 Departementets vurderinger

Departementets evaluering av regelverket for telefonmarkedsføring har avdekket at det i dag kan være vanskelig å identifisere aktører som driver med slik markedsføring, jf. punkt 3.2 og 3.3. Mange næringsdrivende opererer både med telefonsvarer og identifikasjon av nummer, men det er også mange som ikke kan identifiseres. Kravet om at mottakeren enkelt skal kunne reservere seg hos den næringsdrivende innebærer at det må være mulig å identifisere hvem som har ringt. For å kunne forfølge klagesaker må Forbrukerombudet også kunne identifisere hvem som står bak oppringningene.

I lys av problemene beskrevet over, er det etter departementets vurdering behov for å sikre at de som driver med telefonmarkedsføring kan identifiseres. Forslaget om å innføre en plikt til å registrere telefonnummer som brukes i markedsføringen slik at det blir søkbart i nummeropplysningstjenestene er ment å skulle sikre dette. Departementet opprettholder derfor forslaget fra høringsnotatet. Til forskjell fra forslaget i høringsnotatet, foreslår departementet imidlertid at regelen formuleres som et forbud, dvs. at det blir forbudt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere fra skjult telefonnummer og fra telefonnummer som ikke er registrert og søkbart i nummeropplysningstjenestene.

I tilfeller hvor en bedrift eller en frivillig organisasjon benytter et eksternt callsenter i markedsføringen, vil ikke forbrukeren nødvendigvis få et bedre grunnlag for å vite hvem som står bak oppringningen dersom navnet på callsenteret er det eneste som blir identifisert. Flere høringsinstanser har derfor spilt inn at ved bruk av callsenter, bør telefonnummeret identifisere oppdragsgiveren.

Etter departementets vurdering kan det være fordelaktig at telefonnummeret som registreres identifiserer oppdragsgiver, som tross alt er den aktøren som henvendelsen skjer på vegne av. Departementet ser imidlertid at et slikt forslag vil føre til enkelte praktiske utfordringer. Et callsenter vil gjerne ha ulike oppdragsgivere, og oppdragene kan ha ulik varighet. Dette kan gjøre det vanskelig for nummeropplysningstjenestene å holde informasjonen om telefonnumrene oppdatert til enhver tid. Etter hver oppdatering fra innehaver av et telefonnummer til teletilbyderne, skal nummeropplysningene «vaske» sine lister mot informasjonen fra teletilbyderne og oppdatere sine databaser. Slik systemet for registrering av telefonnumre er lagt opp til i dag, vil forsinkelser kunne oppstå og føre til at informasjonen ikke blir oppda-

tert raskt nok, særlig der kundeinformasjonen hos teletilbyder må oppdateres jevnlig, kanskje daglig, eller flere ganger om dagen. Det vil si at forbrukere som søker opp et telefonnummer hos nummeropplysningstjenestene, ikke alltid vil få oppdatert og korrekt informasjon om hvem som står bak oppringningene.

I praksis vil det også være vanskelig å få formidlet til nummeropplysningene at et telefonnummer benyttes av flere oppdragsgivere samtidig. Det vil si at en plikt der nummeret skal identifisere oppdragsgiver, vil innebære at callsentre pålegges å ha ulike telefonnumre for alle sine oppdragsgivere. En slik plikt anses for å være problematisk ut i fra et nummerforvaltningsperspektiv.

På bakgrunn av de praktiske problemstillingene, foreslår ikke departementet at telefonnummeret skal identifisere oppdragsgiveren. For mange mottakere av telefonmarkedsføring vil det være tilstrekkelig å få opplyst at det er et callsenter som har ringt. Forbrukeren kan eventuelt ringe tilbake til callsenteret for å få ytterligere informasjon om oppdragsgiveren, dersom dette er av interesse.

Når det gjelder Samferdselsdepartementets høringsinnspill om forholdet til ekomregelverket, bemerker departementet at det foreslåtte forbudet mot å rette telefonmarkedsføring til forbrukere fra skjult telefonnummer og fra telefonnummer som ikke er registrert og søkbart i nummeropplysningstjenestene, innebærer et avgrenset unntak fra bestemmelsene om hemmelig nummer, reservasjonsadgang og taushetsplikt i ekomregelverket. I motsatt fall vil man risikere at formålet med den foreslåtte regelen undergraves. Et slikt forbud anses å være i tråd med kommunikasjonsvern direktivet 2002/58/EF.

Departementet opprettholder etter dette forslaget i høringsnotatet, og foreslår dermed at det innføres et forbud for næringsdrivende mot å rette telefonmarkedsføring til forbrukere fra skjult telefonnummer og fra telefonnummer som ikke er registrert og søkbart i nummeropplysningstjenestene.

Se lovforslaget mfl. § 14 annet ledd.

3.8 Frivillige organisasjoners forespørsler om økonomisk støtte

3.8.1 Gjeldende rett

I næringsvirksomhet er det forbudt å kreve betaling for varer, tjenester eller andre ytelser uten etter avtale, jf. mfl. § 11 første ledd bokstav a. Det er også forbudt å levere varer, tjenester eller

andre ytelser med krav om betaling uten etter avtale, jf. mfl. § 11 første ledd bokstav b.

Forbudene gjelder for handlinger som skjer «i næringsvirksomhet». Frivillige organisasjoners salg av produkter vil her omfattes, selv om inntektene går til ideelle formål. Frivillige organisasjoners innsamling av penger faller derimot utenfor. Grensen mellom frivillige organisasjoners innsamling av penger og salg av produkter kan imidlertid være flytende. Det må derfor foretas en konkret vurdering. I Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) ble følgende vurderingstema lagt til grunn under punkt 4.4.2.3:

«Her som ellers vil virksomheten måtte vurderes etter art, omfang, formål mv. og om innsamlingen er av slik art at det foreligger et beskyttelsesbehov hos de som mottar henvendelsene.»

3.8.2 Forslaget i høringsnotatet

Departementet ba om høringsinstansenes syn på behovet for tiltak mot ferdigutfylte fakturaer fra frivillige organisasjoner som ikke har grunnlag i et bindende gaveløfte. Departementet viste til at Forbrukerombudet har rapportert om at fakturaer fra frivillige organisasjoner ofte har ferdig utfylt betalingsfrist, og at enkelte også opererer med purregebyr, selv om bidraget i utgangspunktet er basert på frivillighet.

Departementet ba om høringsinstansenes syn på følgende alternativer til tiltak for å imøtekomme problemet, herunder om innspill til hvilket tiltak som anses å være det mest hensiktsmessige, eventuelt om andre tiltak kan bøte på problemet:

- Krav til fakturautforming, som for eksempel et forbud mot å fylle inn betalingsfrist og/eller et krav om en påskrift på fakturaen om at det ikke foreligger noen betalingsforpliktelse (i de tilfellene det ikke foreligger en betalingsforpliktelse).
- Forbud for frivillige organisasjoner ved innsamling av penger til å kreve betaling uten etter avtale (parallellell til mfl. § 11 første ledd bokstav a).

3.8.3 Høringsinstansenes syn

Forbrukerombudet, *Forbrukerrådet* og *NORDMA* støtter forslaget om at det stilles nærmere krav til utformingen av fakturaer fra frivillige organisasjoner.

Forbrukerombudet uttaler at det er svært uheldig at fakturaer utformes som ordinære innbetalingsblanketter. For mange vil dette fremstå som en alminnelig faktura man ikke kan se bort ifra.

Forbrukerombudet ber derfor om at det innføres minstekrav til fakturaene. Ombudet foreslår at det stilles krav om at verken feltet for betalingsfrist eller betalingsbeløp er ferdig utfyllt. Siden det ikke foreligger en betalingsforpliktelse bør forbrukeren selv velge hvor mye han eller hun er villig til å gi. Ombudet bemerker videre at det bør fremgå klart og tydelig av fakturaen at det ikke foreligger noen betalingsforpliktelse, for eksempel ved å opprette et «vannmerke» på fakturaene, eksempelvis at teksten «frivillig innbetaling» vises bak teksten i dokumentet. Ombudet foreslår også at det stilles krav til fargene på fakturaene, for å skille dem fra ordinære fakturaer.

Forbrukerombudet viser til at de mottar en god del klager fra forbrukere som får tilsendt fakturaer med krav om betaling fra frivillige organisasjoner som de hevder de ikke har takket ja til. På bakgrunn av problemene knyttet til frivillige organisasjoners innsamling, mener ombudet at både krav til fakturautforming og forbud mot å kreve betaling uten etter avtale, bør innføres. Ombudet mener at et forbud for frivillige organisasjoner mot å kreve betaling uten etter avtale vil skjerpe organisasjonenes insentiver til å innarbeide rutiner som sikrer tilstrekkelig dokumentasjon av forbrukerens aksept. Forbudet vil også kunne ha en preventiv effekt, som vil gjøre det lettere å skille de useriøse aktørene fra de seriøse, og gjøre det vanskeligere for useriøse aktører å drive innsamlingsaktivitet.

Forbrukerombudet uttaler videre at for å vurdere om det foreligger et gyldig bindende gaveløfte, vil et krav om skriftlig tilbud og aksept ved telefonsalg (herunder innsamling) fra frivillige organisasjoner være høyst nødvendig.

Forbrukerrådet støtter Forbrukerombudets forslag om minstekrav til utforming av fakturaer. De støtter også forslaget om å gjøre mfl. § 11 første ledd bokstav a anvendelig for frivillige organisasjoners innsamling.

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) mener at utformingen av fakturaer kun må gjenspeile de forpliktelser forbrukeren har påtatt seg.

Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet), som får støtte av de øvrige høringsinstansene i frivillig sektor, herunder *Flyktninghjelpen*, *Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)*, *Leger uten grenser*, *Norges Blindeforbund*, *Norges Handikapforbund*, *Norsk Folkehjelp* og *Redningsselskapet*, uttaler at ingen av deres medlemsorganisasjoner har mottatt signaler fra givere eller pårørende om at utformingen av frivillige gave-giroer kan være et problem. Innsamlingsrådet er av den oppfatning at den konkrete utformingen av giro-

blanketter fra frivillige organisasjoner ikke bør løses gjennom detaljert lovregulering, men av frivillighetsektoren selv gjennom bransjenormen, og viser til at dette samsvarer bedre med regjeringens frivillighetspolitikk. Innsamlingsrådet har invitert sine medlemsorganisasjoner til å se nærmere på saken og komme med klare råd i en oppdatert bransjenorm. Innsamlingsrådet skriver at det vil være aktuelt å se på om det bør fremgå tydeligere av teksten på blanketten at det er en frivillig giro og at feltet for betalingsfrist ikke skal fylles ut dersom det ikke gjelder forhåndsavtalt støtte. Innsamlingsrådet skriver videre at saken også vil bli tatt opp i deres regelmessige møter med Forbrukerombudet for å finne en løsning. Innsamlingsrådet opplyser at denne problemstillingen ikke har vært reist fra Forbrukerombudets side i tidligere møter. Tvert imot har Forbrukerombudet formidlet at de mottar svært få klager på frivillige organisasjoners skriftlige utsendelser.

Norges Blindeforbund uttaler at både Blindeforbundet og de fleste andre frivillige organisasjoner sender frivillige giroer, for eksempel sammen med julekort eller en kalender til jul. Det går tydelig fram av giroen at det er en frivillig gave, og at «du velger selv beløpet du vil gi». Det er ingen betalingsfrist på giroen. Blindeforbundet uttaler videre at de ikke har opplevd at noen har oppfattet dette som en regning som må betales, og at i møtene med Forbrukerombudet har ombudet opplyst at de nesten ikke får noen klager på skriftlige anmodninger om støtte fra de seriøse frivillige organisasjonene. Blindeforbundet uttaler at de derfor ikke ser behov for å endre reglene på dette punktet, men at Innsamlingsrådets bransjenorm heller må fastsettes slik at det kommer tydelig fram av utsendelsen at det er en anmodning om frivillig støtte.

Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL) opplyser at LHL siden stiftelsen i 1943 har sendt ut julekort til sine givere og medlemmer med en giro uten betalingsfrist, og at de ikke har inntrykk av at dette oppleves som en betalingsforpliktelse. De uttaler at en endring av fakturautformingen bare vil forvirre giverne og gjøre det vanskeligere å støtte sin organisasjon. LHL uttaler videre at dette området bør reguleres gjennom Innsamlingsrådets bransjenorm.

Leger uten grenser har ikke erfart at givere misforstår at gavebidrag er en mulig frivillig støtte. De opplyser at giroen som blir sendt ut er blanke på sumpartiet, ingen betalingsdato er ført opp, og følgeteksten gjør det helt klart at det er en gave.

3.8.4 Departementets vurderinger

Departementet anser det som positivt at høringsinstanser i frivillig sektor tar initiativ til en bransjenorm for å sikre at forbrukere som mottar fakturaer uten etter avtale, forstår klart at det ikke foreligger en rettslig betalingsforpliktelse.

Departementet er imidlertid av den oppfatning at et lovforbud vil gi forbrukerne en mer effektiv beskyttelse ved at brudd på forbudet kan håndheves av Forbrukerombudet. Forbrukerombudet får ofte inn klager fra forbrukere som har mottatt faktura uten at det foreligger et gyldig bindende gaveløfte. Mange forbrukere har vanskelig for å forstå at en faktura kun er ment å være et tilbud om å gi penger, med mindre det framkommer klart av fakturaen at betalingen er frivillig. Departementet foreslår derfor et forbud for frivillige organisasjoner mot å sende en forespørsel om økonomisk støtte som er egnet til å bli oppfattet som et krav om betaling. Dvs. at frivillige organisasjoner må tydeliggjøre at det ikke foreligger en rettslig forpliktelse til å betale. Etter departementets vurdering vil det foreslåtte forbudet være tilstrekkelig til å imøtekomme de beskrevne problemene. Det anses derfor ikke nødvendig å innføre mer spesifikke krav til fakturautforming i denne omgang. Departementet foreslår likevel en forskriftshjemmel for å kunne innføre nærmere krav dersom det i fremtiden vurderes som nødvendig og hensiktsmessig.

Forbudet er ment for situasjoner der frivillige organisasjoner sender fysiske personer en forespørsel om økonomisk støtte som er egnet til å bli oppfattet som et krav om betaling. For eksempel fakturaer fra frivillige organisasjoner som ikke tydelig gjør det klart at det ikke foreligger en rettslig forpliktelse til å betale. Dersom det foreligger et gyldig bindende gaveløfte fra forbrukeren, kan organisasjonen imidlertid kreve beløpet innbetalt på lik linje med andre pengekrav. Forbudet vil derfor bare ramme betalingsforespørsler som ikke har et rettmessig grunnlag.

Forbudet som foreslås har i utgangspunktet det samme innholdet som mfl. § 11 første ledd bokstav a, som gjelder næringsdrivende og frivillige organisasjoners salg, men er snevrere formulert ved at forbudet avgrenses til kun å gjelde i de tilfeller hvor frivillige organisasjoner uten etter avtale sender krav til fysiske personer, for eksempel via faktura i posten eller SMS. En slik avgrensning foreslås ettersom de rapporterte problemene har vært knyttet spesifikt til disse situasjonene. En slik avgrensning er også nødvendig for å unngå å omfatte praksis som ikke er ønskelig å

forby, som for eksempel frivillige organisasjoners pengeinnsamling i det offentlige rom.

Etter forslaget gjelder forbudet forespørsler om økonomisk støtte som sendes til fysiske personer. Departementet ser ingen grunn til å avgrense vernet mot villedende forespørsler til å kun gjelde forbrukere. Hensynene bak forslaget gjør seg også gjeldende for andre fysiske personer.

Departementet vurderer forslaget å være i tråd med ytringsfriheten, herunder retten til å ha meninger og til å motta og meddele opplysninger og ideer uten inngrep av offentlig myndighet, jf. Grunnloven § 100 og Den europeiske menneskerettighetskonvensjon artikkel 10, som er implementert i norsk rett ved menneskerettsloven. Etter departementets vurdering innebærer forslaget et mindre inngrep i ytringsfriheten sett opp mot formålet med forslaget, som er å ramme villedende innsamlingsaksjoner. Frivillige organisasjoner kan fortsatt meddele informasjon og ideer til forbrukere, selv om de samtidig må tydeliggjøre for forbrukere at de ikke har en plikt til å donere penger, med mindre det foreligger en avtale om en gave. Etter departementets vurdering er inngrepet dermed både nødvendig og proposjonalt.

For å kunne vurdere om det foreligger et gyldig bindende gaveløfte i hvert enkelt tilfelle, har Forbrukerombudet spilt inn at det bør stilles krav om skriftlig tilbud og aksept ved telefonsalg (herunder innsamling) fra frivillige organisasjoner. Departementet foreslår imidlertid ikke at det innføres et slikt krav, jf. punkt 3.15, hvor dette er nærmere omhandlet.

Det oppstilles dermed ikke andre krav til avtaleinngåelsen enn det som følger av alminnelig avtalerett. Departementet vil likevel presisere at det er den som påstår at det foreligger en avtale, som har bevisbyrden for at så er tilfelle. De frivillige organisasjonene bør derfor ha rutiner som gjør det mulig å sannsynliggjøre at en avtale er inngått, og hva som i tilfelle er avtalt.

Departementet viser til tidligere forarbeider som omhandler forbudet mot at det i næringsvirksomhet kreves betaling for varer, tjenester eller andre ytelser uten etter avtale (som nå følger av mfl. § 11 første ledd bokstav a), jf. Ot.prp. nr. 62 (1999–2000). Departementet legger til grunn at samme vurderingsmomenter om hva som anses å være et krav om betaling, gjelder ved anvendelsen av det foreslåtte forbudet for frivillige organisasjoners pengeinnsamlinger. I spesialmerknadene til tidligere § 2 a (i den tidligere markedsføringsloven av 1972) står det:

«Som krav om betaling regnes for eksempel ferdig utfylte innbetalingsblanketter med betalingsfrist, som ikke kan forstås på annen måte enn at det kreves betaling for en levert ytelse. Utsendelse av julekort mv. med en giro mottakeren eventuelt selv kan fylle ut for å yte et bidrag til en veldedig organisasjon vil i utgangspunktet ikke anses som krav om betaling, dersom det tydelig framgår at betaling er frivillig. Her vil det imidlertid bero på en konkret vurdering av hvor sterk oppfordringen til å betale er [...]»

Selv om det særlig er ferdigutfylte fakturaer som har skapt flest problemer i praksis, vil departementet presisere at forbudet gjelder uavhengig av hvordan forespørselen formidles. Betalingsforespørsel sendt via SMS eller e-post vil eksempelvis også rammes.

Se lovforslaget § 16 a første ledd bokstav b.

3.9 Registrering av opplysninger i Reservasjonsregisteret

3.9.1 Gjeldende rett mv.

Forbrukere kan reservere seg mot markedsføring ved telefon eller adressert post ved å registrere navn, adresser og telefonnumre i Reservasjonsregisteret, jf. mfl. § 12 første ledd. Den som ønsker å reservere seg, må registrere sitt fødselsnummer (11 siffer). Når fødselsnummer er registrert, kan forbrukeren velge om telefonnummer også skal registreres.

Adgangen til å registrere telefonnummer ble innført da ny markedsføringslov trådte i kraft i 2009. Formålet var å øke Reservasjonsregisterets treffsikkerhet, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) punkt 9.1.5.2 side 84 flg.

Privatpersoner kan registrere inntil ti av sine egne eller husstandens telefonnumre i Reservasjonsregisteret. Den enkelte må selv sørge for å oppdatere Reservasjonsregisteret ved skifte av telefonnummer. Reservasjonen er som hovedregel personlig. Det er imidlertid anledning til å registrere husstandens fasttelefonnummer på vegne av de andre husstandsmedlemmene uten å oppgi deres fødselsnummer. I praksis betyr dette at ikke alle i en husstand må reservere seg for å unngå telefonmarkedsføring. Det er mulig å legge inn telefonnumre på vegne av andre, men da må fødselsnummeret til den som skal reserveres også registreres. Det foretas i dag ingen registerkontroll av tilknytning mellom registrert telefonnummer og fødselsnummer. Et eventuelt mis-

bruk, for eksempel ved at noen urettmessig legger inn andres telefonnummer, vil imidlertid kunne spores tilbake til det registrerte fødselsnummer.

Etter mfl. § 12 annet ledd skal næringsdrivende/frivillige organisasjoner som markedsfører ved telefon eller adressert post, oppdatere sitt adresseregister mot Reservasjonsregisteret før første gangs henvendelse og før henvendelse den måned markedsføring utføres. Næringsdrivende/frivillige organisasjoner plikter å kontrollere («vaske») egne opplysninger mot alle registrerte opplysninger, også eventuelle telefonnumre og tilleggsadresser. Data fra Reservasjonsregisteret leveres med opplysninger om forbrukerens fødselsdato, navn, adresser, personstatus og reservasjon. I tillegg leveres en fil som inneholder registrerte telefonnumre.

3.9.2 Spørsmål i høringsnotatet

Departementet ba om høringsinstansenes syn på om det bør bli obligatorisk å registrere telefonnumre ved førstegangs registrering i registeret, herunder:

- Om obligatorisk registrering av telefonnumre for nye registreringer vil gjøre det lettere for næringsdrivende og organisasjoner med vasking mot registeret,
- Om slik registrering vil være vanskelig gjennomførbart og byrdefullt for forbrukerne.

3.9.3 Høringsinstansenes syn

Høringsinstansene som har uttalt seg om forslaget er splittet i synet på om det bør bli obligatorisk å registrere telefonnummer.

Forbrukerombudet støtter forslaget om at registrering av telefonnummer bør være obligatorisk for nyregistreringer. Forbrukerombudet mener det vil effektivisere reservasjonsordningen, og viser til at forbrukere som skal registrere seg allerede har muligheten til å registrere telefonnummer. En ordning hvor dette blir et obligatorisk felt, vil etter ombudets vurdering ikke være byrdefullt eller vanskelig gjennomførbart for forbrukere. Ombudet er imidlertid av den oppfatning at en registrering av personnummer fortsatt skal være tilstrekkelig for å anse reservasjonen som gyldig. Hvis en forbruker skifter telefonnummer og glemmer å oppdatere sitt nye nummer i Reservasjonsregisteret, kan ikke dette føre til at reservasjonen oppheves.

Datatilsynet har ingen motforestillinger til et krav om å registrere telefonnummer, forutsatt at

registreringen gjør håndhevingen av Reservasjonsregisteret mer effektivt. Datatilsynet uttaler videre:

«Et effektivt reservasjonsregister bidrar til å ivareta den reservertes personvern ved at den reserverte i større grad unngår å bli oppringt mot sitt ønske. Videre er det et grunnleggende personvernprinsipp at personopplysninger skal være korrekte og fullstendige for sitt formål. Dersom formålet med reservasjonsregisteret ikke oppnås på en god nok måte ved kun å registrere fødselsnummer, er det en mer personvernvennlig løsning at forbrukeren også registrerer telefonnummeret sitt. Datatilsynet kan i utgangspunktet heller ikke se at det fremstår vanskelig eller uforholdsmessig byrdefullt for forbrukeren å registrere telefonnummer.»

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) mener registrering av telefonnumre vil gjøre reservasjonen mer treffsikker og enklere for næringsdrivende å forholde seg til.

Norges Kvinne- og familieforbund mener det bør holde å registrere navn, adresse og telefonnummer.

Bisnode Norge er i utgangspunktet positive til et krav om registrering av telefonnummer for nye registreringer, da flere registrerte parametere sikrer registerets kvalitet og bidrar til å oppfylle registerets formål. Det er imidlertid Bisnodes erfaring at dersom det skal legges inn telefonnumre, må det også etableres klare og gode rutiner for å validere telefonnumrene som legges inn. Det er viktig å ha gode kontrollrutiner som ivaretar at korrekt telefonnummer knyttes til rett person (den reserverte). Det må i så fall også etableres kontakt med ulike teleoperatører for å holde reservasjonen oppdatert.

Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet) uttaler at de ikke har spesielle synspunkter på om det bør bli obligatorisk å registrere telefonnummer for nye registreringer. Innsamlingsrådet bemerker likevel at det kan gjøre det enklere for organisasjonene å vite med sikkerhet hvilke telefonnummer som ikke skal kontaktes. Ajourholdet av dette kan imidlertid bli problematisk for forbrukere som disponerer mange telefonnummer med hus, hytte og gjerne flere mobiltelefoner som veksles mellom å bli brukt av ulike personer i husstanden selv om de er registrert på ett navn.

Brønnøysundregistrene viser til at en registrering i Reservasjonsregisteret i utgangspunktet er

personlig, og de forstår det slik at det fortsatt skal være utgangspunktet. Loven oppfattes slik at det ikke er tillatt for en markedsfører å ringe et telefonnummer som er registrert i Reservasjonsregisteret, selv om markedsføreren ønsker å snakke med en person som ikke er registrert. Brønnøysundregistrene mener at ordningen fungerer tilfredsstillende i dag. I stedet for å innføre en plikt anses det tilstrekkelig at det på registreringssidene opplyses om at reservasjonen mot telefonsalg vil bli adskillig mer effektiv dersom telefonnumre også blir registrert.

NORDMA mener det bør være frivillig å registrere telefonnummer. De har blitt gjort oppmerksom på at telefonnummer i flere tilfeller skifter eier, og at det derfor bør være åpning for at forbrukere som ikke ønsker det, ikke registrerer telefonnummer.

Energi Norge mener at telefonnummer ikke bør registreres.

Telenor opplyser at ekomtilbyder er pålagt å ha kundeopplysninger som muliggjør entydig identifiisering av sluttbruker. På denne måten oppnås tilfredsstillende vask mot Reservasjonsregisteret. Kunder som er reserverte vil ikke måtte tenke på å legge inn telefonnumre, da alle telefonnumre på aktuell bruker automatisk vil bli reserverte. Telenor mener at dagens praksis hvor personer kan registrere telefonnumre som skal reserveres direkte inn i Reservasjonsregisteret, er uheldig sett fra et datakvalitetsperspektiv. Telefonnumre resirkuleres hele tiden, og tilbyder mister mulighet til å «matche» telefonnummer mot person. Tilbyder har heller ingen kontroll på dataene som legges inn, og i verste fall kan Reservasjonsregisteret «jammes ned» av fiktive reservasjoner. Telenor mener det også kan stilles spørsmål ved om det er i forbrukerens interesse at han eller hun må huske å legge inn nytt telefonnummer hver gang dette er aktuelt.

Fjordkraft mener det vil være lite formålstjenlig med obligatorisk registrering av telefonnummer i Reservasjonsregisteret. Mobiltelefonnumre kan skifte eier av ulike årsaker, og det vil være urimelig om en person som overtar et mobiltelefonnummer også skal overta forrige eiers reservasjon.

Max Marketing Gruppen (MMG) mener det vil være uheldig å innføre krav om registrering av telefonnummer, og viser til tilfellet hvor man kan reservere husstandens fasttelefon. Dette kan få den konsekvens at andre i husstanden som ikke ønsker å være reserverte, likevel blir reserverte.

3.9.4 Departementets vurderinger

Departementet har etter en nærmere vurdering kommet til at det ikke bør bli obligatorisk å registrere telefonnummer ved nye registreringer.

Selv om det ikke anses å være spesielt byrdefullt for forbrukerne å registrere telefonnummeret sitt ved førstegangs registrering, vil det være en forutsetning for at et system med obligatorisk registrering av telefonnummer skal fungere, at forbrukere også oppdaterer reservasjonen ved et eventuelt nummerskifte eller hvis flere telefonnumre tas i bruk. Det er ikke gitt at alle vil huske dette. Departementet har derfor vurdert det slik at registrering av telefonnummer fortsatt bør være valgfritt.

3.10 Personkretsen vernet av regelverket for telefonmarkedsføring

3.10.1 Gjeldende rett

Personkretsen som er vernet av regelverket for telefonmarkedsføring i markedsføringsloven varierer tilsynelatende, fordi ulike begrep er anvendt:

«Forbrukere» benyttes i mfl. § 12 første ledd (retten til å reservere seg i Reservasjonsregisteret), § 14 (forbud mot telefonmarkedsføring på enkelte tidspunkt) og § 16 annet ledd (opplysningsplikt ved uanmodet markedsføring per telefon).

«Forbrukere og andre fysiske personer» benyttes i mfl. § 12 tredje ledd (retten til å reservere seg direkte hos næringsdrivende).

«Fysiske personer» benyttes i mfl. § 13 første ledd (virkninger av reservasjon).

«Kunden» benyttes i mfl. § 13 tredje ledd siste punktum (anledning til å reservere seg i kunde-forhold).

Med fysiske personer menes alle levende mennesker, uansett om de er forbruker, næringsdrivende eller arbeidstaker.¹⁷

Ettersom det kun er forbrukere som kan reservere seg i Reservasjonsregisteret etter mfl. § 12 første ledd, har «fysiske personer» i mfl. § 13 i praksis blitt tolket som om det står «forbrukere». En slik tolkning ble også lagt til grunn av Familie- og kulturkomiteen på Stortinget under revisjonen av markedsføringsloven i 2009. Komiteen konkluderte den gang med å bruke ordlyden «forbrukere» i mfl. § 12 første ledd om retten til å

reservere seg, og ikke «fysiske personer» slik det ble foreslått av departementet. Dette ble begrunnet med at reservasjonsretten ikke skulle gjelde i arbeidsforhold. Det ble i den sammenheng konkludert med at det ikke var nødvendig å endre ordlyden i mfl. § 13 ettersom bestemmelsen uansett måtte tolkes i lys av mfl. § 12.¹⁸

3.10.2 Spørsmål i høringsnotatet og høringsinstansenes syn

Departementet stilte spørsmål om variasjonen i begrepsbruk i markedsføringsloven skaper usikkerhet og uklarheter, og om det er behov for klargjøringer med hensyn til hvem som er vernet av regelverket for telefonmarkedsføring.

Få høringsinstanser har uttalt seg om spørsmålet.

Justis- og beredskapsdepartementet (JD), *NORDMA* og *Telenor* støtter en mer konsekvent begrepsbruk. *NORDMA* og *Telenor* gir imidlertid uttrykk for at gjeldende begrepsbruk ikke skaper uklarheter i dag.

Energi Norge mener at begrepet «forbruker» bør benyttes.

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) mener at reservasjonsretten ikke skal gjelde i arbeidsforhold, fordi man da har en helt annen rolle enn som privatperson.

Forbrukerombudet forstår at det eventuelt vil være tale om å endre mfl. § 13. Ombudet bemerker at både «fysiske personer» og «forbrukere» må beholdes i markedsføringsloven, ettersom ulike bestemmelser verner ulike persongrupper. Noe annet hadde forutsatt en lovendring som medfører at «vaskeplikten» utvides. Ombudet fortsetter:

«Slik § 13 er utformet kan det være rom for misforståelser, da den isolert sett leses slik at det er forbudt å ringe fysiske personer som har reservert seg i Reservasjonsregisteret. En må tolke bestemmelsen i lys av § 12 for å se at det kun er forbrukere som kan reservere seg i Reservasjonsregisteret. Selv om § 13 må leses i lys av § 12, anser vi det som fordelaktig om § 13 utformes slik den er ment, eksempelvis:

«I næringsvirksomhet er det forbudt å rette markedsføring ved telefon eller adressert post til forbrukere som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret, eller forbrukere og andre fysiske personer som har reservert seg direkte hos den næringsdrivende».

¹⁷ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) side 200 (spesialmerknaene til § 12) og Ot.prp. nr. 92 (2003–2004) side 39 (spesialmerknaene til § 2 b)

¹⁸ Jf. Innst. O. nr. 20 (2008–2009) punkt 2.2 side 31-32

Etter vår oppfatning vil bruken av «forbrukere», «fysiske personer» og «forbrukere og andre fysiske personer» ved denne løsningen være konsekvent.»

Ombudet viser til at de stadig får henvendelser hvor næringsdrivende spør hvilken betydning deres personlige reservasjon i Reservasjonsregisteret har, og om det er mulig å reservere seg som næringsdrivende. Ombudet mener at dette vil bli klargjort ved den foreslåtte endring i ordlyden.

Brønnøysundregistrene bemerker at for deres del er det ikke av stor betydning om det opereres med to begreper i loven, men de ser at det vil innebære en forenkling om loven kun hadde brukt ett begrep. Instansen viser til begrepet «forbrukere» i mfl. § 12 og uttaler:

«Brønnøysundregistrene har som registerfører ikke hatt behov for å forholde seg til forbrukerbegrepet, da alle fysiske personer jo også i noen relasjoner er «forbrukere». Den praktiske betydningen av begrepet «fysiske personer» er at det fastslår at registeret kun er for fysiske personer, altså personer med fødselsnummer, i motsetning til juridiske personer som har organisasjonsnummer.»

3.10.3 Departementets vurderinger

Forbudet mot å overtre reservasjonsreglene for markedsføring ved telefon og adressert post er i dag regulert samlet i mfl. § 13 første ledd. Som følge av de foreslåtte endringene i reglene for telefonmarkedsføring, se punkt 3.2.4 og 3.3.4, foreslår departementet at forbudet mot telefonmarkedsføring reguleres i en egen bestemmelse. Se forslag til ny mfl. § 12. Forbudet mot markedsføring ved adressert post foreslås videreført i mfl. § 13. Departementet presiserer at endringen ikke innebærer noen realitetsendringer.

Departementet foreslår å presisere ordlyden i de to bestemmelsene, slik at det fremgår klart av lovteksten hvordan forbudene skal forstås.

Forslaget til endring i ordlyd innebærer at det nå vil fremgå klart at det i næringsvirksomhet er forbudt å rette telefonmarkedsføring/sende adressert post til *forbrukere* som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret, eller til *fysiske personer* som har reservert seg direkte hos den næringsdrivende. Forbrukerombudet opplyser at de stadig får henvendelser fra næringsdrivende som spør hvilken betydning deres personlige reservasjon i Reservasjonsregisteret har, og om

det er mulig å reservere seg som næringsdrivende. Den foreslåtte endringen i ordlyd vil klargjøre dette.

Departementet foreslår imidlertid ikke å bruke begrepet «*forbrukere og andre fysiske personer*» i lovteksten, men kun «*fysiske personer*» der personkretsen som vernes er videre enn kun forbrukere. Dette fordi en slik presisering gjør lovteksten lang og vanskelig tilgjengelig.

Departementet presiserer at forslaget ikke medfører noen endring i den personkrets som gis reservasjonsrett i Reservasjonsregisteret eller direkte hos den næringsdrivende. Den vil være det samme som før, nemlig at forbrukere kan reservere seg i Reservasjonsregisteret, mens forbrukere, næringsdrivende, arbeidstakere og andre fysiske personer kan reservere seg direkte hos den næringsdrivende.

Se lovforslaget §§ 12 og 13.

3.11 Plikten til å opplyse hvem som er kilde for personopplysningene

3.11.1 Gjeldende rett

Næringsdrivende og frivillige organisasjoner som driver uanmodet markedsføring ved telefon eller adressert post, skal opplyse hvem som har gitt dem personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen, jf. mfl. § 16 første ledd. Opplysningene skal gis til den markedsføringen retter seg mot.

Bestemmelsen sto opprinnelig i personopplysningsloven § 26 fjerde ledd, men ble overført til markedsføringsloven ved vedtakelsen i 2009. I Ot.prp. nr. 92 (1998–99) side 123 (spesialmerknader til § 26) går det frem at bestemmelsen innebærer et krav om obligatorisk kildemerking for adressert reklame og for telefonmarkedsføring.

3.11.2 Spørsmål i høringsnotatet og høringsinstansenes syn

Departementet uttalte i høringsnotatet at det er få holdepunkter for hvordan mfl. § 16 første ledd praktiseres, og ba derfor om innspill fra høringsinstansene på dette.

Få høringsinstanser har uttalt seg om dette.

Datatilsynet, Forbrukerombudet, Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og NORDMA bemerker at de har få eller ingen holdepunkter for å vite om opplysningsplikten blir overholdt.

Datatilsynet presiserer at retten til å bli informert er et svært viktig personvernprinsipp, da informasjonsplikten bidrar til at den registrerte har kontroll over egne personopplysninger. Nærings-

drivende og organisasjoner må derfor ha rutiner for å sikre at informasjonsplikten overholdes. Også *Forbrukerombudet* mener bestemmelsen har gode grunner for seg og bør videreføres.

NORDMA viser til at kravet også følger av bransjenorm for callsentre. Bransjenormen er bindende for virksomheter som er Godkjent Callsenter, men også for øvrige medlemmer.

Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet) viser til bransjenormen, og forklarer at ved skriftlige utsendelser påføres det alltid hvem som har gitt opplysningene, samt kontaktinformasjon for å reservere seg hos leverandøren. Ved telefonhenvendelser skal det opplyses hvem som har gitt personopplysningene dersom det benyttes personopplysninger som ikke er hentet fra organisasjonens eget register og hvor informasjonsplikten til den registrerte allerede er oppfylt. Innsamlingsrådet uttaler videre at det ikke er nødvendig å informere særskilt dersom det forut for henvendelsen kun er behandlet grunndata som er allment tilgjengelige.

Telenor tar utgangspunkt i henvendelser til eksisterende kunder og opplyser at når Telenor ringer en eksisterende kunde er formålet å øke verdien av den eksisterende avtalen mellom partene. Detaljer om den eksisterende avtalen er data som Telenor selv innehar. Det ligger implisitt i henvendelsen at det er Telenors data som ligger til grunn. Informasjon gis om den etterspørres eller har relevans i den konkrete samtalen.

3.11.3 Departementets vurderinger

Departementet har merket seg at det er lite kunnskap om praktiseringen av plikten til å opplyse den som uanmodet mottar markedsføring ved telefon eller adressert post, om hvor den næringsdrivende har personopplysningene fra. Det er likevel ikke fremkommet opplysninger i høringen som indikerer at bestemmelsen ikke følges, eller at den bør endres. Det er sentralt for forbrukere å få opplyst hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen. Dette utgjør et viktig personvernprinsipp. Departementet foreslår at opplysningsplikten i mfl. § 16 første ledd videreføres.

Se lovforslaget § 16 første ledd.

3.12 Krav til interne sperrelister

3.12.1 Gjeldende rett

Forbrukere og andre fysiske personer har rett til å reservere seg direkte hos næringsdrivende og

frivillige organisasjoner, jf. mfl. § 12 tredje ledd. Reservasjon skal kunne skje enkelt og gebyrfritt, jf. mfl. § 13 tredje ledd siste punktum og mfl. § 16 annet ledd siste punktum. Utover dette stiller ikke loven krav til hvordan næringsdrivende/frivillige organisasjoner skal registrere reservasjonene.

3.12.2 Spørsmål i høringsnotatet

Departementet ba om høringsinstansenes syn på behovet for å innføre krav til interne sperrelister, og eventuelt hvilke krav som kan være aktuelle.

Departementet viste til at for å oppfylle forbrukerens rett til enkel og gebyrfri reservasjon, har *Forbrukerombudet* spilt inn at det bør stilles krav til næringsdrivendes og frivillige organisasjoners interne sperrelister. Bakgrunnen for dette er at det varierer mellom callsentre hvorvidt de fortsatt tar kontakt med forbrukere som har reservert seg direkte.

3.12.3 Høringsinstansenes syn

Bisnode Norge, Datatilsynet, Forbrukerombudet, Max Marketing Gruppen (MMG) og NORDMA stiller seg positive til å innføre krav til interne sperrelister. Tre av disse kommer med innspill til hvilke krav som bør gjelde.

Forbrukerombudet opplyser at mange av klagegene på telefonsalg gjelder næringsdrivende/frivillige organisasjoner som ikke respekterer forbrukerens ønske om ikke å bli kontaktet igjen. Rutinene for å registrere interne reservasjoner varierer i så stor grad at *Forbrukerombudet* mener det er behov for å stille krav til sperrelister. Når det gjelder callsentre mener ombudet at det bør tilbys en ordning hvor forbruker kan reservere seg for den enkelte oppdragsgiver, men også for henvendelser fra callsenteret generelt.

Forbrukerombudet mener at med mindre forbrukeren klart har gitt uttrykk for noe annet, bør en direkte reservasjon hos det enkelte callsenteret gjelde generelt for fremtidige henvendelser fra det samme callsenteret. En reservasjon som meddeles den enkelte næringsdrivende eller frivillige organisasjon må umiddelbart fanges opp av et callsenter som eventuelt ringer på vegne av den næringsdrivende eller organisasjonen. Ombudet bemerker videre at det ikke bør stilles krav om at forbrukeren uttrykkelig meddeler at vedkommende ønsker å bli satt på en «intern sperreliste» for ikke å bli oppringt av vedkommende bedrift, frivillige organisasjon eller callsenter på nytt.

Bisnode Norge erfarer at mange av deres kunder har etablert interne sperreregistre. De

interne sperreregistrene kan imidlertid ha ulik kvalitet. Etter Bisnodes erfaring bør et slikt register som minimum inneholde navn, adresse, telefonnummer og fødselsdato.

Max Marketing Gruppen (MMG) mener at samtlige bedrifter/oppdragsgivere som bruker telefon som salgskanal må ha et eget «do not call»-register, og at forbrukeren skal kunne forlange å få skriftlig bekreftelse på at man ikke skal bli oppringt av leverandøren – selv om man har et kundeforhold. MMG uttaler videre at ordningen må gjøres mer allment kjent.

Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet), som får støtte av øvrige høringsinstanser som representerer frivillig sektor, herunder *Flyktninghjelpen*, *Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)*, *Leger uten grenser*, *Norges Blindeforbund*, *Norges Handikapforbund*, *Norsk Folkehjelp* og *Redningsselskapet* viser til bransjenormens punkt om interne reservasjoner og uttaler at det er organisasjonens ansvar at et eventuelt eksternt kundesenter tar imot og registrerer forbrukerens ønske om intern reservasjon, slik at vedkommende ikke blir kontaktet igjen. Innsamlingsrådet mener at det ikke er behov for ytterligere presisering av loven på dette punktet. Innsamlingsrådet bemerker at det i forbindelse med årets oppdatering av bransjenormen, vil vurdere å tydeliggjøre dette punktet slik at det ikke er noen tvil om hvor ansvaret ligger.

Leger uten grenser uttaler at de ikke ser et behov for ytterligere presisering av loven på dette punktet. Høringsinstansen opplyser at registrering av interne reservasjoner blir gjennomført på en tilfredsstillende måte, og at de anser dette som en selvfølge, som også øker lojaliteten til giverne deres. *Norges Blindeforbund* uttaler at det er viktig med gode rutiner for interne reservasjoner, og opplyser at de aktivt tilbyr alle nye givere å reservere seg mot å bli oppringt. I tillegg kan deres aktive givere velge hvor ofte de vil høre fra Blindeforbundet, og om de ønsker kontakt via telefon, brev, epost og/eller SMS.

Energi Norge mener at det ikke bør lages egne minstekrav til interne sperrelistes. *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)* uttaler at de har inntrykk av at mediebedrifter respekterer at interne sperrelistes er å anse som en reservasjon i det offentlige reservasjonsregisteret. *Finans Norge* er av den oppfatning at selskapene jevnt over har oppdaterte interne reservasjonslister.

3.12.4 Departementets vurderinger

Departementet har etter høringsrunden inntrykk av at mange aktører har rutiner for å registrere

reservasjoner på interne sperrelistes, og at intensjonen med disse rutinene er å sikre at forbrukerne ikke blir kontaktet i strid med en intern reservasjon.

I dag kan næringsdrivende ringe eksisterende kunder, selv om de har registrert seg i Reservasjonsregisteret. Forbrukere som ikke ønsker telefonmarkedsføring i kundeforholdet, kan reservere seg direkte hos den næringsdrivende. Den praktiske betydningen av retten til direkte reservasjon, endres imidlertid noe når departementet nå foreslår at næringsdrivende ikke lenger skal kunne ringe eksisterende kunder som har reservert seg i Reservasjonsregisteret, jf. punkt 3.3.4. Forbrukere som har reservert seg mot telefonmarkedsføring i Reservasjonsregisteret skal etter dette ikke motta telefonmarkedsføring fra næringsdrivende, med mindre de har anmodet om dette. Frivillige organisasjoner skal imidlertid fortsatt kunne kontakte eksisterende kunder eller givere, selv om disse har reservert seg i Reservasjonsregisteret, jf. punkt 3.4.4. Muligheten for direktereservasjon vil derfor ha en særlig praktisk betydning for de som ikke ønsker å bli oppringt av frivillige organisasjoner de har et eksisterende giver- eller kundeforhold til, og for forbrukere som ikke har reservert seg i Reservasjonsregisteret, men som ønsker å reservere seg direkte hos enkelte næringsdrivende eller frivillige organisasjoner.

Departementet bemerker at forslaget om å klargjøre næringsdrivendes/frivillige organisasjoners opplysningsplikt om retten til direkte reservasjon, jf. mfl. § 16 første ledd, sannsynligvis vil medføre at de interne rutinene for sperrelistes skjerpes hos dem som per i dag ikke har tilfredsstillende rutiner. Om forslaget om klargjøring av opplysningsplikten, se punkt 3.6.4.

Departementet forutsetter for øvrig at reservasjoner som meddeles direkte til et callsenter, blir videreformidlet til den aktuelle oppdragsgiveren. Dette er viktig for å sikre at forbrukeren ikke blir ringt på nytt hvis den næringsdrivende eller frivillige organisasjonen velger å benytte seg av et nytt callsenter.

Forbrukerombudet har spilt inn at callsentre bør tilby en ordning hvor forbruker kan reservere seg mot henvendelser fra den enkelte oppdragsgiver, men også mot henvendelser fra callsenteret generelt. Departementet er imidlertid av den oppfatning at en slik direkte generell reservasjon kan bli vanskelig å overholde i praksis ettersom forbrukerne skal ha mulighet til å anmode om å bli oppringt av en bestemt næringsdrivende til tross for reservasjon. Adgangen til å reservere seg mot uanmodet markedsføring bør være tilstrekkelig

ivaretatt med adgang til å registrere reservasjon i Reservasjonsregisteret, og direkte reservasjon hos den enkelte næringsdrivende/frivillige organisasjon.

Departementet påpeker at det skal være nok at forbrukeren uttrykker et ønske om ikke å motta flere telefonhenvendelser, uten å måtte presisere et ønske om å bli satt opp på en intern sperreliste.

Departementet anser det som hensiktsmessig å avvente virkningene av ovennevnte lovendringer, før det eventuelt vurderes på nytt om det bør stilles bestemte krav til interne sperrelister. Departementet foreslår derfor en forskriftshjemmel som gir departementet mulighet til å gi nærmere regler for interne sperrelister dersom en slik regulering i fremtiden blir vurdert som nødvendig og hensiktsmessig. Det foreslås at kompetansen legges til departementet.

Se forslag til forskriftshjemmel i § 13 a fjerde ledd.

3.13 Livslang reservasjon i Reservasjonsregisteret

3.13.1 Gjeldende rett mv.

En reservasjon i Reservasjonsregisteret er i utgangspunktet livslang. Dersom reservasjonen skal opphøre, må forbrukeren aktivt avregistrere seg i Reservasjonsregisteret.

3.13.2 Forslaget i høringsnotatet

Departementet foreslo å opprettholde gjeldende reservasjonsordning, slik at reservasjonen i utgangspunktet er livslang. Det vil si at forbrukeren aktivt må avregistrere seg i Reservasjonsregisteret, dersom reservasjonen skal opphøre.

Departementet viste til SIFOs undersøkelser som har avdekket at enkelte næringsdrivende/frivillige organisasjoner ikke ønsker en livslang reservasjon.¹⁹ De ønsker at forbrukerne må fornye reservasjonen hvert 3. eller 5. år, og viser til at dette skal være en ordning de har i Sverige og til at forbrukere kan endre livssituasjon og holdninger over lang tid. Veid opp mot forbrukerhensyn, kunne departementet imidlertid ikke se at det forelå tilstrekkelig tungtveiende interesser som kan begrunne en ordning hvor reservasjonen må fornyes.

3.13.3 Høringsinstansenes syn

Få høringsinstanser kommenterer forslaget. *Brønnøysundregistrene*, *Forbrukerombudet*, *Forbrukerrådet* og *Norges Kvinne- og familieforbund* støtter departementets forslag om at reservasjonen skal gjelde inntil forbrukeren selv avregistrerer seg.

Brønnøysundregistrene mener at et krav om fornyelse i all hovedsak vil være til fordel for markedsførerne, og en svekkelse av forbrukervernet. De uttaler at det er meget enkelt å avregistrere en reservasjon hvis forbrukeren skulle ønske dette. *Forbrukerombudet* gir uttrykk for liknende synspunkter, og påpeker at antallet som har reservert seg i Reservasjonsregisteret nesten er 9-doblet fra 2001–2014. Det er altså ingenting som tyder på at det er en tendens til at forbrukere ønsker å avregistrere seg.

Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet) peker på et mulig samfunnsproblem som følger av at de aller fleste unge mennesker er reservert mot henvendelser – mange av dem registrert av sine foreldre før de ble myndige. En utilsiktet konsekvens av dette kan være at en generasjon av unge mennesker også er blitt reservert mot samfunnsmessig påvirkning og oppfordring til engasjement. Innsamlingsrådet uttaler videre at det er grunn til å spørre om man ønsker et samfunn der flertallet har reservert seg på livstid mot påvirkning fra de som ber om hjelp for de svakeste i samfunnet, som reserverer seg mot å høre fra en gruppering som kjemper for tilslutning til sitt politiske syn og mot å bli kontaktet av mennesker som ønsker å gjøre en samfunnsnyttig innsats i lokalsamfunnet.

Bisnode Norge mener at det må vurderes nærmere om reservasjonen skal gjøres tidsbegrenset, særlig hvis unntaket for eksisterende kundeforhold oppheves for næringsdrivende. Bisnode viser til at tidsbegrenset reservasjon er praksis i en del andre land. Etter Bisnodes erfaring kan en persons preferanse for å motta markedsføringsbudskap endres ut fra ulike livsfaser. Bisnode mener derfor at departementet må utrede dette spørsmålet nærmere og da gjerne sett sammen med hvordan man skal sikre god og relevant informasjon til forbrukeren om innhold og konsekvens av reservasjonen i Reservasjonsregisteret.

3.13.4 Departementets vurderinger

Enkelte høringsinstanser har pekt på at forbrukernes preferanser kan endre seg over tid,

¹⁹ SIFOs prosjektnotat nr. 3-2014 side 9-10, punkt 3.8 side 21, og punkt 4.7 side 25

og at en livslang reservasjon kan gjøre det vanskeligere for frivillige organisasjoner å nå frem med et viktig budskap og oppfordre til engasjement.

De fleste forbrukere som er reservert gjennom Reservasjonsregisteret har *selv* tatt et aktivt standpunkt til at en viss form for markedsføring er uønsket. Unntak kan tenkes der en forbruker er omfattet av husstandens reservasjon i Reservasjonsregisteret. I dag kan man legge inn inntil ti av egne eller husstandens telefonnumre.

Dersom en forbruker skulle endre preferanse med hensyn til hvordan vedkommende skal kunne kontaktes om markedsføring, kan forbrukeren på en enkel måte avregistrere seg i registeret. Departementet vil også bemerke at en reservasjon i Reservasjonsregisteret kun gjelder markedsføringshenvendelser per telefon og eventuelt også adressert post. Næringsdrivende og frivillige organisasjoner vil fortsatt kunne nå forbrukerne gjennom andre kanaler. I slike kanaler kan det eventuelt informeres om at enkelte kan være registrert av andre husstandsmedlemmer, og således invitere til at disse aktivt opphever en eventuell uønsket reservasjon. Om en slik reservasjon eventuelt skal opphøre, bør det imidlertid være opp til forbrukerne selv å avgjøre.

Departementet opprettholder derfor forslaget om at reservasjonen i Reservasjonsregisteret fortsatt skal være livslang. Departementet legger vekt på at et krav om fornyelse vil svekke reservasjonsordningen og dermed forbrukervernet.

3.14 Forslag om autorisasjonsordning og telefonklagenemnd

3.14.1 Gjeldende rett mv.

I dag finnes det ikke noen offentlig autorisasjonsordning for telefonmarkedsføring.

Brudd på reglene for telefonmarkedsføring håndheves av Forbrukerombudet og Markedsrådet, jf. mfl. § 32 første ledd. Klager om forhold ved avtaler inngått ved telefonsalg, dekkes av Forbrukerrådets meklingstilbud, med mindre det faller inn under virkeområdet til et annet kvalifisert klageorgan, jf. lov om klageorganer for forbrukersaker § 23 første ledd.

Virke og NORDMA har i samarbeid utviklet en godkjenningsordning for callsentre. Avgjørelsen av om et callsenter skal gis godkjenning trefes av Callcenternemnda. Nemnda er sammensatt av representanter fra NORDMA og Virke, og ledes av en advokat.

3.14.2 Forslaget i høringsnotatet

Departementet foreslo i høringsnotatet at det ikke innføres en autorisasjonsordning for telefonmarkedsføring. Departementet vurderte at etablering av en autorisasjonsordning for å skille ut useriøse aktører vil være omfattende, og derfor eventuelt bør vurderes i forhold til bredere spekter av regelverk enn kun telefonsalgsreglene.

Departementet viste for øvrig til at spørsmålet om å innføre en autorisasjonsordning ble vurdert i forbindelse med revisjonen av markedsføringsloven av 2009.²⁰ Den gang hadde NORDMA og HSH i samarbeid med bransjen utarbeidet en skisse til en frivillig autorisasjonsordning kombinert med en godkjenningsnemnd. Departementet konkluderte med at bransjens initiativ måtte basere seg på selvregulering uten offentlig deltakelse eller regulering, og at en autorisasjonsordning kun burde være et supplement til annen håndheving. En offentlig autorisasjonsordning ville medføre et stort ressurskrevende apparat, uten at det ville innebære noen effektiviseringsgevinst sammenlignet med eksisterende håndhevingssystem.

Det ble videre vist til at SIFOs undersøkelser og dialogmøtene som departementet har hatt med bransjen, har avdekket at enkelte aktører fortsatt tar til orde for en slik ordning, for å forhindre at useriøse aktører ødelegger for den seriøse delen av bransjen.

3.14.3 Høringsinstansenes syn

Forbrukerombudet er enig med departementet i at det ikke bør innføres en autorisasjonsordning. Ombudet tviler på at en formell autorisasjonsordning vil hindre selskaper i å opptre useriøst. Ombudet stiller også spørsmål ved hvilke vilkår som skulle blitt stilt for å få en slik autorisasjon, og hvem som skulle ha tildelt autorisasjonen og ført tilsyn med at den ble fulgt.

NORDMA viser til ordningen Godkjent Callcenter, som er etablert i samarbeid med Hovedorganisasjonen Virke. *NORDMA* mener det bør vurderes å innføre et påbud om at bare de virksomheter som er Godkjent Callcenter, får drive med telefonsalg etter markedsføringsloven. *NORDMA* forklarer at alle callsentre kan delta i ordningen. For å oppnå godkjenning, må virksomheten vise til at de benytter telefonen som salgsværktøy, og dokumentere at de oppfyller alle lovpålagte krav som virksomheten er underlagt. *NORDMA* uttaler at

²⁰ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) punkt 9.1.5.2 side 87-88

godkjenningsordningen gir bedriften et nyttig bevis som dokumenterer bedriftens seriøsitet og kvalitet. Dette er et viktig konkurransefortrinn når man skal finne nye kunder og medarbeidere. NORDMA opplyser at de vil fortsette sitt påvirkningsarbeid for at flere aktører benytter virksomheter som er Godkjent Callcenter. *Fornøyde Folk*, *Max Marketing Gruppen (MMG)* og *TeliaSonera* støtter også en godkjenningsordning for telefonsalg, og viser til ordningen etablert av NORDMA og Virke.

Hovedorganisasjonen Virke (Virke) uttaler at det bør være påbudt å bruke godkjente callsentre i de tilfeller tjenesten settes ut eksternt. Virke viser til at en godkjenningsordning har fungert godt i renholdsbransjen, og at dette er et virkemiddel som både er enkelt å administrere og som effektivt vil fjerne «kjeltringbedriftene».

NORDMA uttaler også at det bør opprettes en telefonklagenemnd etter mønster fra eksempelvis Elklagenemnda. NORDMA vil bidra til å etablere og drifte en slik nemnd, og ønsker at opprettelsen og driften skal skje i samarbeid med departementet og Forbrukerombudet. NORDMA uttaler at nemnda må få et mandat som muliggjør at alle aktører vil omfattes, også dem som tilhører den uorganiserte delen av bransjen. *TeliaSonera* synes også å støtte opprettelse av en klagenemnd. *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)* mener at et eget klageorgan, drevet av telefonsalgsbransjen selv eller som en del av forbrukermyndighetene, kan bidra til økt etterlevelse av reglene og bedre muligheten for forbrukerne til å få hjelp mot useriøse aktører.

3.14.4 Departementets vurderinger

Departementet finner det positivt at bransjen tar initiativ til tiltak som kan føre til færre klager på telefonmarkedsføring. Etter departementets syn bidrar den frivillige ordningen Godkjent Callcenter til å øke kunnskapen om regelverket for telefonmarkedsføring blant aktører i bransjen, hvilket er viktig for å sikre etterlevelse av regelverket. Departementet anser det derfor som positivt at NORDMA vil fortsette sitt påvirkningsarbeid for at flere aktører skal benytte virksomheter som er Godkjent Callsenter.

Etter departementets vurdering vil imidlertid innføring av et påbud om at kun virksomheter som er Godkjent Callcenter skal få drive telefonmarkedsføring, kreve store administrative ressurser. Selv om en ordning alt eksisterer, må det vurderes på ny hvilke krav som skal stilles for å få en slik godkjenning, hvem som skal tildele

godkjenningen samt føre tilsyn med at den blir fulgt. En slik ressursbruk lar seg vanskelig forsvare når det alt eksisterer et håndhevings-system på området.

Departementet opprettholder derfor sitt forslag i høringsnotatet om ikke å innføre en autorisasjonsordning for telefonmarkedsføring.

Selv om det ikke ble foreslått i høringsnotatet, vil departementet knytte noen kommentarer til NORDMAs ønske om å opprette en telefonklagenemnd. Sett i lys av lov om klageorganer for forbrukersaker som trådte i kraft 1. juli 2016, er det positivt at det tas initiativ til å opprette en klagenemnd på forbrukerområdet. Det fremstår imidlertid som lite hensiktsmessig at klager på telefonmarkedsføring skal behandles av en særskilt telefonklagenemnd kun på bakgrunn av salgsformens art. Brudd på markedsføringsloven (med unntak av kapittel 6) håndheves i dag av Forbrukerombudet og Markedsrådet. Dersom tanken er at nemnda skal behandle klager fra forbrukere om forhold ved avtaler inngått ved telefonmarkedsføring, vil dette overlappe med andre klageorganers saksområder, for eksempel Elklagenemnda, Brukerklagenemnda for elektronisk kommunikasjon eller Forbrukerrådet.

3.15 Skriftlig tilbud og aksept ved henvendelser fra næringsdrivende og frivillige organisasjoner

3.15.1 Gjeldende rett

Et tilbud gitt over telefon må bekreftes skriftlig av selgeren og aksepteres skriftlig av forbrukeren for at bindende avtale skal være inngått, jf. angrerettloven § 10 første ledd.

Kravet om skriftlig tilbud og aksept viderefører kravet i tidligere angrerettlov²¹ § 7 annet ledd og § 10 a som ble innført i 2009 i forbindelse med vedtakelse av ny markedsføringslov. Kravet ble innført for å redusere problemer med såkalt «negativt salg», dvs. der forbrukere får tilsendt varer med krav om betaling uten at avtale har vært inngått. Kravet ble også innført på grunn av problemer knyttet til uenigheter om avtalers innhold.²²

Kravet om skriftlig tilbud og aksept gjelder ikke ved salg av avisabonnement eller salg fra frivillige organisasjoner, jf. angrerettloven § 10 annet ledd.

²¹ Lov 21. desember 2000 nr. 105 om opplysningsplikt og angrerett mv. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted

²² Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) punkt 9.1.5.2 side 88–89

3.15.2 Forslaget i høringsnotatet

Departementet foreslo å opprettholde regelen i angrerettloven § 10 første ledd, dvs. at næringsdrivendes tilbud gitt over telefon må bekreftes skriftlig av selgeren og aksepteres skriftlig av forbrukeren for at bindende avtale skal være inngått.

Departementet tok i høringsnotatet også opp Forbrukerombudets forslag om å innføre krav om skriftlig tilbud og aksept for *frivillige organisasjoner*, dvs. at man fjerner gjeldende unntak for frivillige organisasjoner i angrerettloven § 10 annet ledd. Departementet viste til Forbrukerombudets omtale av problemstillingen knyttet til frivillige organisasjoner, herunder at ombudet mottar klager fra forbrukere som får tilsendt fakturaer fra frivillige organisasjoner som de ikke har takket ja til. Problemet er særlig knyttet til frivillige organisasjoners pengeinnsamling, siden frivillige organisasjoners salg av varer og tjenester uten avtale omfattes av mfl. § 11 (forbud mot å kreve betaling for varer, tjenester eller andre ytelser uten etter avtale).

Departementet foreslo imidlertid at gjeldende unntak for frivillige organisasjoner, og salg av aviser, i angrerettloven § 10 annet ledd videreføres. Departementet viste til viktigheten av å ikke legge hindringer i veien for frivillige organisasjoners samfunnsnyttige innsamlingsvirksomhet. Departementet viste videre til at frivillige organisasjoners salg uten avtale er et mindre problem som uansett er forbudt etter mfl. § 11.

3.15.3 Høringsinstansenes syn

Ingen av høringsinstansene har gitt uttrykk for at kravet om skriftlig tilbud og aksept ved telefonsalg fra næringsdrivende bør fjernes. *Forbrukerombudet* og *Max Marketing Gruppen (MMG)* viser i stedet til at ordningen har vært vellykket og ført til færre klager på negativt salg ved telefonsalg.

Landslaget for lokalaviser (LLA) og *Mediebedriftenes Landsforening (MBL)* uttaler at det fortsatt må være unntak fra kravet om skriftlig tilbud og aksept ved salg av avisabonnement.

Flere høringsinstanser tar til orde for at det bør innføres krav om skriftlig tilbud og aksept ved salg og pengeinnsamling fra frivillige organisasjoner. Dette gjelder *Forbrukerombudet*, *Forbrukerrådet*, *Max Marketing Gruppen (MMG)* og *Norges Kvinne- og familieforbund*.

Forbrukerombudet opplyser at de fortsatt mottar en god del klager fra forbrukere som får tilsendt fakturaer fra frivillige organisasjoner som

de hevder de ikke har takket ja til. De fleste klagen dreier seg om alminnelig innsamling, og ombudet har derfor ikke myndighet til å gripe inn mot praksisen. Ombudet fremhever at en ordning med skriftlig tilbud og aksept i frivillig sektor kan få flere positive effekter. Dette vil være et tiltak som vil gjøre det lettere å skille de useriøse aktørene fra de seriøse, og gjøre det vanskeligere for useriøse aktører å drive innsamlingsaktivitet.

Forbrukerombudet uttaler videre at et skriftlig tilbud etter telefonsamtalen som oppsummerer hva forbrukeren forplikter seg til etter avtalen, vil gi forbrukeren bedre anledning til å sette seg inn i innholdet før en eventuell beslutning om å gi penger fattes. En forbruker som i telefonsamtale har takket ja som følge av press eller som i ettertid angrer, trenger ikke å foreta seg noe, men kan la være å sende inn skriftlig aksept. Ombudet mener at det vil øke forbrukervernet betraktelig, spesielt overfor de eldre som ved telefonsalg er en sårbar forbrukergruppe.

Forbrukerrådet uttaler at hensynene som begrunner skriftlighet ved salg i næring gjør seg gjeldende i like stor grad ved salg og innsamlingsaksjoner fra frivillige organisasjoner. *Max Marketing Gruppen (MMG)* uttaler at kravet vil bidra til ytterligere nedgang i antall klager, og at det er enkelt og rimelig å gjennomføre.

Jussformidlingen, Norges kvinne- og familieforbund og *Pensjonistforbundet* tar spesielt opp eldre som en sårbar gruppe ved telefonmarkedsføring fra frivillige organisasjoner. *Jussformidlingen* uttaler at for mange, spesielt eldre, kan det oppleves som vanskeligere å takke nei til en frivillig organisasjon enn å takke nei til en næringsdrivende. En havner i en situasjon der forbrukeren føler seg presset og tar andre avgjørelser enn en ellers ville gjort dersom en fikk muligheten til å områ seg. *Pensjonistforbundet* uttaler at de er bekymret på de eldre sine vegne når det gjelder tilsendt faktura hvor det blir påstått samtykke fra den eldre per telefon. *Pensjonistforbundet* ser at i mange tilfeller gjelder det eldre som ikke vet hva de egentlig har svart på, og at dette i mange tilfeller kan skyldes demens eller annen sykdom. *Norges Kvinne- og familieforbund* foreslår i den sammenheng at det innføres en øvre aldersgrense for telefonsalg som settes til 80 år.

Telenor mener begrunnelsen for ikke å innføre kravet for frivillig sektor fremstår som noe ufundert.

Høringsinstanser som representerer frivillig sektor støtter derimot at unntaket videreføres, dvs. at kravet ikke utvides til også å gjelde for fri-

villige organisasjoner. *Norges Innsamlingsråd (Innsamlingsrådet)*, med støtte fra *Flyktningshjelpen*, *Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)*, *Leger uten grenser*, *Norges Blindeforbund*, *Norges Handikapforbund*, *Norsk Folkehjelp* og *Redningsselskapet* mener at et krav om skriftlig tilbud og aksept for innsamling vil føre til unødige ekstraarbeid, økte innsamlingskostnader og mindre penger til formålet. Også giverne vil oppfatte at et slikt krav vil gjøre det unødvendig vanskelig å gi et enkeltbidrag.

Innsamlingsrådet uttaler at det virker naturlig at kunden bekrefter skriftlig før han mottar fysiske varer eller at det iverksettes leveranse av tjenester som for eksempel et nytt strøm- eller telefonabonnement, uavhengig av om selgeren av produktet/tjenesten er en frivillig organisasjon. Ved pengeinnsamling er det derimot ingen fysiske produkter som sendes eller tjenester som leveres, og dermed ikke samme behov for en skriftlig bekreftelse. *Innsamlingsrådet* opplyser samtidig at ved noen typer innsamling, som inngåelse av faste giveravtaler og fadderskap, benyttes skriftlig bekreftelse allerede i dag, blant annet fordi det er nødvendig for å inngå avtale om avtalegiro.

Norges Blindeforbund uttaler at de som støtter en sak som blindesaken, ofte er eldre mennesker som selv opplever at synet begynner å skranke. For denne gruppen nytter det ikke å sende en SMS som de skal svare på, det må sendes et brev i posten. Det virker meningsløst og svært fordyrende om Blindeforbundet skulle sende et brev i forkant der giveren må skrive under på at forbundet får lov til å sende et nytt brev med en giroblankett. Forbundet uttaler videre at dersom de må innføre en ekstra runde med skriftlig aksept, vil det føre til at noen vil trekke seg fordi de opplever at det blir for mye «plunder og heft».

3.15.4 Departementets vurderinger

Departementet foreslår at kravet om skriftlig tilbud og aksept som gjelder ved telefonsalg fra næringsdrivende i angrerettloven § 10 første ledd videreføres. Ordningen har vist seg å være vellykket i praksis. Forbrukerombudet har rapportert om nedgang i klager på negativt salg i forbindelse med telefonsalg. I følge SIFOs undersøkelser har ordningen også ført til færre misforståelser.²³

Innspillene fra høringsinstansene viser at det er mange argumenter som taler for at kravet også

bør gjelde for frivillige organisasjoner. Sett hen til de positive effektene som ordningen har hatt for klageantallet i kommersiell sektor, er det grunn til å tro at et tilsvarende krav for frivillige organisasjoner kan få samme effekt.

Departementet foreslår likevel ikke at det innføres krav om skriftlig tilbud og aksept for frivillige organisasjoner. Frivillige organisasjoners salg av varer eller tjenester uten avtale rammes i dag av forbudet i mfl. § 11 mot negativt salg. Departementet viser også til forslaget om å innføre et forbud for frivillige organisasjoner i innsamlingsaksjoner mot å sende en forespørsel til fysiske personer om økonomisk støtte som er egnet til å bli oppfattet som et krav om betaling, jf. punkt 3.8. Dette kan gi bedre forbrukerbeskyttelse, ved at brudd på forbudet kan håndheves av Forbrukerombudet. Ved noen typer innsamling, som *Innsamlingsrådet* påpeker, eksempelvis faste giveravtaler og fadderskap, benyttes det allerede skriftlig bekreftelse fordi det er nødvendig for å kunne opprette avtalegiro.

Frivillig sektor mener også at et krav om skriftlig tilbud og aksept for enkeltbidrag vil kunne oppfattes som unødvendig omstendelig for enkelte givere, særlig dersom SMS ikke kan benyttes. Dette kan føre til at enkelte vil avstå fra å gi enkeltbidrag, noe som kan medføre reduserte inntekter til organisasjonene. Bakgrunnen for innføringen av unntaket for frivillige organisasjoner var at et slikt krav ville få økonomiske konsekvenser for de frivillige aktørenes samfunnsnyttige virksomhet og for avisenes samfunnsrolle.²⁴ Etter departementets syn bør dette hensynet fortsatt ha avgjørende betydning, og unntaket i angrerettloven § 10 annet ledd foreslås derfor videreført.

3.16 Forbud mot telefonmarkedsføring på enkelte tidspunkter

3.16.1 Gjeldende rett

Det er forbudt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere på lørdager, helgedager eller dager som i lov er likestilt med helgedager, samt på hverdager før kl. 09.00 og etter kl. 21.00, jf. mfl. § 14. Regelen gjelder uavhengig av reservasjon.

²³ SIFOs prosjektnotat nr. 3-2014 punkt 3.6 side 19. Det er avklart gjennom kontakt med SIFO at rapporten inneholder en trykkfeil når det gjelder ordlyden «sikrer at det blir misforståelser»

²⁴ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) punkt 9.1.5.2 side 89

3.16.2 Forslaget i høringsnotatet og høringsinstansenes syn

Departementet foreslo at tidsbegrensningene i mfl. § 14 opprettholdes som de er. Det ble også vist til SIFOs undersøkelser som har avdekket at enkelte kundesentre mener tidsbegrensningene også bør gjelde for meningsmålingsinstitutter.²⁵ Departementet kommenterte i høringsnotatet at meningsmålinger har andre formål enn markedsføring, og reguleres derfor ikke av markedsføringsloven.

Få høringsinstanser har uttalt seg om forslaget.

Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Leger uten grenser, Norges Innsamlingsråd og Pensjonistforbundet støtter forslaget om å opprettholde tidsbegrensningene. Forbrukerombudet mener en utvidelse av ringetidene vil føre til mer misnøye med salgsformen og bidra til å redusere forbrukervernet betraktelig. Forbrukerombudet ser imidlertid behov for presiseringer i forarbeidene om at tidsbegrensningene også skal gjelde når det ringes på bakgrunn av en uttrykkelig anmodning.

RiksTV foreslår at det strammes inn på tidspunktene det er anledning til å kontakte kunder. Forslaget fra *RiksTV* er midlertid ment som et alternativ til å oppheve unntaket for eksisterende kundeforhold for næringsdrivende.

En *privatperson* gir uttrykk for at tidsbegrensningene kunne vært strengere, samt at de også bør gjelde for meningsmålingsinstitutter.

3.16.3 Departementets vurderinger

Departementet opprettholder forslaget om å videreføre tidsbegrensningene, dvs. at det fortsatt vil være forbudt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere på lørdager, helgedager eller dager som i lov er likestilt med helgedager, samt på hverdager før kl. 09.00 og etter kl. 21.00.

Av lovtekniske grunner foreslår departementet at forbudet reguleres i ny § 14. Departementet foreslår samtidig en språklig endring, ved at ordlyden «markedsføring ved telefon» erstattes med «telefonmarkedsføring».

Departementet legger vekt på at tidsbegrensningene for telefonmarkedsføring gir et godt forbrukervern som ikke bør svekkes. Departementet registrerer at enkelte har et ønske om at tilsvarende begrensninger skal gjelde for meningsmålingsinstitutter. Disse har imidlertid andre formål enn markedsføring, og reguleres derfor ikke av markedsføringsloven.

Departementet understreker at tidsbegrensningene som hovedregel også vil gjelde der forbrukeren uttrykkelig har anmodet om å bli oppringt, jf. punkt 3.2.4 der forslaget om anmodning er nærmere behandlet. En slik anmodning kan gi en forholdsvis vid adgang til å ringe forbrukeren, og forbrukeren skal kunne nyte godt av det vernet som følger av forbudet også i slike tilfeller.

Se lovforslaget § 14 første ledd.

3.17 Sanksjoner

3.17.1 Gjeldende rett og forslaget i høringsnotatet

Næringsdrivende kan ilegges både administrative og strafferettslige sanksjoner ved brudd på markedsføringsloven. Etter forvaltningslovens kapittel 9 (som ennå ikke har trådt i kraft) anses overtredelsesgebyr som en administrativ sanksjon. Dvs. en negativ reaksjon som kan ilegges av et forvaltningsorgan og som regnes som straff etter Den europeiske menneskerettighetskonvensjon.

Ifølge mfl. § 32 første ledd skal Forbrukerombudet og Markedsrådet føre kontroll med at bestemmelsene i loven, med unntak av kapittel 6, overholdes. Forbrukerombudet og Markedsrådet kan med hjemmel i mfl. § 39 første ledd fatte enkeltvedtak om forbud, påbud, tvangsmulkt og overtredelsesgebyr. Vedtak om forbud, påbud og tvangsmulkt kan treffes ved enhver overtredelse av markedsføringslovens bestemmelser som verner forbrukere i kapittel 1 til 5. Overtredelsesgebyr kan imidlertid bare ilegges ved brudd på visse spesifikke lovbestemmelser listet opp i mfl. § 43 første ledd, herunder blant annet brudd på mfl. § 11 (krav om betaling for varer, tjenester eller andre ytelser uten etter avtale mv.), mfl. § 12 (rett til å reservere seg mot markedsføring ved telefon eller adressert post), mfl. § 13 (virkninger av reservasjon), mfl. § 14 (forbud mot telefonmarkedsføring på enkelte tidspunkter) og mfl. § 16 (opplysningsplikt ved uanmodet markedsføring ved telefon eller adressert post).

Næringsdrivende kan også ilegges straff for overtredelse av enkelte bestemmer etter mfl. § 48. I henhold til mfl. § 48 første ledd skal den som forsettlig og vesentlig overtrer blant annet mfl. § 11 (krav om betaling for varer, tjenester eller andre ytelser uten etter avtale mv.) og mfl. § 13 (virkninger av reservasjon), straffes med bøter, fengsel inntil 6 måneder eller begge deler dersom ikke strengere straffebestemmelse kommer til anvendelse. Uaktsom vesentlig overtredelse av mfl. § 11 første ledd og forsettlig eller uaktsom overtre-

²⁵ SIFOs prosjektnotat nr. 3-2014 punkt 3.8 side 21

delse av vedtak fattet i medhold av loven straffes tilsvarende, jf. mfl. § 48 annet og fjerde ledd.

Spørsmålet om hvorvidt sanksjonene etter mfl. §§ 39 til 43 eller § 48 skal videreføres eller endres, eller om disse skal gjelde for nye bestemmelser, ble ikke tatt opp i høringsnotatet. Med unntak av ett høringsinnspill ble spørsmålet heller ikke berørt av høringsinstansene.

3.17.2 Departementets vurderinger

Departementet foreslår at gjeldende sanksjonsregler opprettholdes. Dette krever imidlertid enkelte justeringer i både mfl. § 43 om overtredelsesgebyr og mfl. § 48 om straff. Øvrige forslag i lovproposisjonen innebærer endringer i nummering og plassering av flere bestemmelser der den næringsdrivende risikerer straff eller overtredelsesgebyr. Disse endringene gjør det nødvendig å endre henvisningene i mfl. §§ 43 og 48 for å videreføre dagens rettsstilstand.

Departementet foreslår nye regler for frivillige organisasjoner og næringsdrivende i mfl.

§ 16 a første ledd bokstav b om forespørsel om økonomisk støtte som er egnet til bli oppfattet som et krav om betaling, og mfl. § 14 annet ledd om forbud mot å rette telefonmarkedsføring fra skjult telefonnummer og fra telefonnummer som ikke er registrert og søkbart i nummeropplysningstjenestene. Spørsmålet om straff eller overtredelsesgebyr for overtredelse av disse var ikke behandlet i høringsnotatet. Det er heller ikke kommet innspill fra noen av høringsinstansene om behovet for å sanksjonere disse reglene. Departementet foreslår derfor at det ikke innføres straff eller overtredelsesgebyr for overtredelse av mfl. § 16 a første ledd bokstav b og § 14 annet ledd. De alminnelige forvaltningstiltakene, som gjelder for alle overtredelser av markedsføringslovens regler i kapittel 1 til 5, slik som påbuds- og forbudsvedtak samt tvangsmulkt, vil imidlertid gjelde ved overtredelse av de nye pliktene, jf. mfl. §§ 39 til 42.

Se lovforslaget § 43 første ledd og § 48 første ledd.

4 Økonomiske og administrative konsekvenser

4.1 Konsekvenser for næringsdrivende

Konsekvenser av å fjerne unntaket for eksisterende kundeforhold

Det foreslås at næringsdrivende ikke lenger skal kunne rette telefonmarkedsføring mot eksisterende kunder som har reservert seg i Reservasjonsregisteret, med mindre det foreligger en anmodning om en slik telefonhenvendelse, jf. punkt 3.3.4. Telefonen anses som en viktig salgskanal for mange næringsdrivende. Forslaget vil særlig berøre bedrifter som i dag baserer store deler av sin virksomhet på å ringe til eksisterende kunder. Ifølge SIFOs undersøkelser er flere av bedriftene lokalisert i distriktene, og 58 % av de ansatte er under 30 år, jf. punkt 2.3.2. Det antas også at forslaget særlig vil berøre mediesektoren, som er i en sårbar periode med store omstillinger. Videre vil forslaget, ifølge en høringsinstans, kunne medføre økte kostnader i forbindelse med å undersøke hvilke kunder som til enhver tid er reservert i Reservasjonsregisteret. Enkelte høringsinstanser mener videre at forslaget om å oppheve unntaket for eksisterende kundeforhold kan føre til mindre konkurranse i viktige markeder, ettersom det vil bli vanskeligere for nye aktører å skaffe seg det kundegrunnlaget de trenger. Særlig finans- og mediebransjen fremhever at forslaget vil gi økonomiske og administrative konsekvenser for deres bransje, jf. punkt 3.3.3 og 3.3.4.

Departementet er imidlertid av den klare oppfatning at en oppheving av unntaket ikke vil få så store konsekvenser som de næringsdrivende hevder. Selv om en stor andel av befolkningen har reservert seg mot telefonmarkedsføring, vil det fortsatt være tillatt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere, herunder egne kunder, som ikke har reservert seg. Det vil i tillegg være tillatt å ringe de som har reservert seg, der de har anmodet om å motta telefonmarkedsføring. Videre kan salg og markedsføring over telefon skje i tilfeller hvor forbrukeren har tatt initiativ til dette i en samtale med en næringsdrivende som i utgangspunktet gjaldt en ren informasjonshenvendelse, eller når det er forbrukeren som har tatt telefonisk kontakt.

Næringsdrivende vil også fortsatt kunne ringe forbrukeren med det formål å gi saklig informasjon i kundeforholdet, da det ikke er å anse som telefonmarkedsføring. Om grensegangen mellom telefonmarkedsføring og telefonhenvendelser for å gi saklig informasjon til kunden, se punkt 3.3.4.4.

Næringsdrivende vil videre fortsatt kunne selge og markedsføre sine varer og tjenester gjennom en rekke andre kanaler enn telefon. Forslaget vil for eksempel ikke begrense muligheten som næringsdrivende i dag har til å markedsføre ved adressert post, e-post eller SMS overfor eksisterende kunder. Den teknologiske utviklingen har medført en rekke nye markedsføringskanaler, eksempelvis sosiale medier, som muliggjør mer målrettet og samtidig rimeligere markedsføringskanaler for næringsdrivende. At nye markedsføringsmetoder stadig utvikler seg, gjør også behovet for å bruke telefon som markedsføringskanal mindre sentralt enn tidligere.

Etter departementets vurdering vil også de negative konsekvensene minskes som følge av forslaget om en overgangsordning, hvor næringsdrivende kan avklare med sine kunder hvorvidt de fortsatt ønsker telefonmarkedsføring etter at unntaket for eksisterende kundeforhold oppheves. Om den foreslåtte overgangsordningen, se punkt 3.3.4.6.

Det vises for øvrig til SIFOs undersøkelser som viser at kundesentre driver med ulike typer oppgaver, ikke bare telefonmarkedsføring.¹

Når det gjelder de enkelte høringsinstansers uttalelse om at oppheving av unntaket for eksisterende kundeforhold kan føre til mindre konkurranse, bemerker departementet at unntaket for eksisterende kundeforhold favoriserer store etablerte aktører med stor kundemasse. I dag har disse anledning til å ringe eksisterende kunder for å markedsføre nye tilsvarende varer eller få dem til ikke å bytte til en annen leverandør. Små og mellomstore bedrifter med færre kunder nyter derimot ikke i like stor grad godt av unntaket. Departementet er derfor ikke enig i at forslaget fører til svekket konkurranse, snarere tvert imot.

¹ SIFOs prosjektnotat nr. 3-2014 punkt 3.7 side 20

Konsekvenser av krav til at forbrukerens anmodning må rettes til én bestemt næringsdrivende

Det foreslås at næringsdrivende kan rette telefonmarkedsføring mot en forbruker som har reservert seg i Reservasjonsregisteret, dersom forbrukeren har anmodet om telefonhenvendelsen, jf. punkt 3.2.4. En anmodning fra forbruker om en slik telefonhenvendelse kan kun rettes til én bestemt næringsdrivende. Det vil ikke lenger være mulig å innhente en anmodning som åpner for at en rekke aktører kan kontakte forbrukeren til tross for reservasjon. Formålet med forslaget er å fjerne problematiske former for leadsmarkedsføring.

Enkelte høringsinstanser har uttalt at forslaget om at en anmodning ikke kan rettes til flere næringsdrivende på en gang, medfører at næringsdrivende mister en effektiv og lønnsom kanal som gir bedriftene en mulighet til å øke sin kundemasse. Høringsinstansene påpeker at det vil være kostbart å innhente leads til én næringsdrivende, og at innstrammingen derfor vil få konsekvenser for arbeidsplasser, særlig i små og mellomstore byer. Forslaget vil også ifølge én høringsinstans kunne medføre økte kostnader i forbindelse med etablering av faste rutiner med å oppdatere interne lister med hvem som har anmodet om å motta telefonmarkedsføring, og hvem som har trukket tilbake en slik anmodning. Nærmere om høringsinstansenes uttalelser om departementets forslag om at en anmodning må rettes til én bestemt næringsdrivende, se punkt 3.2.3.2.

Konsekvenser ved innhenting av anmodninger til eksisterende kunder i overgangsperioden

Departementet foreslår en overgangsordning hvor næringsdrivende kan avklare med sine kunder hvorvidt de fortsatt ønsker telefonmarkedsføring, jf. punkt 3.3.4.6. Dette er for å minske potensielle praktiske utfordringer med å innhente anmodninger overfor eksisterende kunder, og for å sikre en smidig overgang til nytt regelverk der næringsdrivende ikke lenger vil kunne rette telefonmarkedsføring mot eksisterende kunder som er reservert i Reservasjonsregisteret.

Innhenting av anmodninger i en slik overgangsperiode vil kunne innebære økte kostnader og ressursbruk for næringsdrivende som ønsker å benytte seg av denne muligheten. Overgangsordningen vurderes imidlertid å være positiv for næringsdrivende ettersom den gir næringsdrivende mulighet til å kunne kontakte sine kunder og innhente anmodninger fra dem som har

reservert seg i Reservasjonsregisteret, men som fortsatt ønsker å motta telefonmarkedsføringshenvendelser etter at unntaket for eksisterende kundeforhold er opphevet.

4.2 Konsekvenser for frivillige organisasjoner

Konsekvenser av at frivillige organisasjoner ikke kan sende forespørsel om økonomisk støtte til fysiske personer som er egnet til å bli oppfattet som et krav om betaling

Det foreslås et forbud mot at frivillige organisasjoner sender forespørsel til fysiske personer om økonomisk støtte som er egnet til å bli oppfattet som et krav om betaling, jf. punkt 3.8. Et liknende forbud gjelder i dag for næringsdrivende/frivillige organisasjoners salg etter mfl. § 11 første ledd bokstav a.

Frivillige organisasjoner må etter det nye forslaget gjøre det helt klart for mottakeren at det ikke foreligger en forpliktelse til å betale, med mindre en slik forpliktelse følger etter avtale. Dette er for å unngå at mottakere betaler fakturaer i den tro at det foreligger en betalingsforpliktelse. Dette vil forhåpentligvis gjøre at flere mottakere ikke lenger vil betale slike fakturaer i den tro at det foreligger en betalingsforpliktelse. Forslaget vil dermed kunne føre til reduserte inntekter for frivillige organisasjoner.

Etter departementets vurdering vil dette forslaget være positivt for forbrukere og andre fysiske personer, som ikke lenger vil motta forespørsel om økonomisk støtte som gir inntrykk av at det foreligger en betalingsforpliktelse. Dette vil også være positivt for de frivillige organisasjonene som vil unngå klager og uklarheter.

Konsekvenser ved avklaring av unntaket for eksisterende kunde- eller giverforhold

Departementet foreslår å videreføre unntaket for frivillige organisasjoners eksisterende kunde- eller giverforhold, jf. punkt 3.4.4. Departementet har imidlertid på grunn av tolkningstvil som har ført til ulik praksis, klargjort i forarbeidene hva som menes med eksisterende kunde/giverforhold, herunder hva som må til for å kunne fastslå at det foreligger et eksisterende kunde/giverforhold som tillater at frivillige organisasjoner retter telefonmarkedsføring mot forbrukere som har reservert seg i Reservasjonsregistret.

Dette er avklaringer av allerede gjeldende rett, men på grunn av ulik praksis vil dette for enkelte

frivillige organisasjoner som har tolket unntaket vidt i forhold til gjeldende rett, kunne oppleves som en innstramming. Avklaringene av unntaket vil videre gjøre at regelen blir enklere for frivillige organisasjoner å etterleve enn tidligere, og enklere for Forbrukerombudet å håndheve.

4.3 Konsekvenser for forbrukere

Det foreslås at Reservasjonsordningen opprettholdes, slik at næringsdrivende/frivillige organisasjoner fortsatt vil kunne rette telefonmarkedsføring mot forbrukere som ikke har reservert seg i Reservasjonsregisteret, jf. punkt 3.1.4. Forbrukere som ikke ønsker slike telefonhenvendelser, skal imidlertid i størst mulig grad få slippe dette ved å reservere seg. Hovedformålet med reservasjonsordningen er at det skal være opp til forbrukerne selv å velge om de vil motta telefonmarkedsføring eller ikke.

Enkelte forslag vil føre til at reservasjonsordningens formål vil bli mer effektivt ivaretatt. Det vises særlig til forslaget om å oppheve unntaket som tillater næringsdrivende å rette telefonmarkedsføring mot eksisterende kunder som har reservert seg i Reservasjonsregisteret, jf. punkt 3.3.4. Det vises også til forslaget om at en anmodning fra forbruker om å motta telefonmarkedsføring, må rettes til én bestemt næringsdrivende, jf. punkt 3.2.4. Dette vil føre til at næringsdrivende

ikke lenger skal kunne innhente en anmodning fra en forbruker som åpner for at en rekke aktører kan kontakte forbrukeren til tross for reservasjon. Dette er et viktig forslag for å stoppe dagens problemer med leadsmarkedsføring. Forslagene vil etter departementets vurdering føre til et redusert antall klager og tvister som følge av telefonmarkedsføring. Dette vil være positivt for forbrukerne.

Flere høringsinstanser har påpekt at det å begrense markedsføring i en type kanal (telefon), kan medføre økt markedsføring i andre kanaler. Til dette vil departementet bemerke at andre markedsføringskanaler vanligvis ikke genererer like mye misnøye som telefonmarkedsføring.

4.4 Konsekvenser for håndhevingen av regelverket

Etter departementets vurdering vil de foreslåtte endringene ikke medføre behov for økte bevilgninger over statsbudsjettet til Forbrukerombudet. Departementet legger til grunn at endringene vil bidra til et klarere regelverk. For de næringsdrivende vil det nye regelverket bli enklere å etterleve. Samtidig vil det også bli enklere for Forbrukerombudet å håndheve det nye regelverket. Endringene vil etter departementets vurdering bidra til at reservasjonsordningen virker mer effektivt etter sitt formål enn det den gjør i dag.

5 Merknader til de enkelte bestemmelsene

Til § 1. Hva loven gjelder

Bestemmelsens ordlyd er endret ved at «[n]år ikke noe annet er bestemt» er tatt inn i lovteksten. Dette for å markere at enkelte regler i loven regulerer forhold som i utgangspunktet faller utenfor lovens virkeområde. Det vises særlig til ny mfl. § 16 a som gjelder frivillige organisasjoners innsamling som ikke skjer i næringsvirksomhet. Før endringene i § 1 var ikke denne virksomheten omfattet av lovens virkeområde etter bestemmelsens ordlyd, selv om denne typen virksomhet har vært regulert i lovens regler for telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post.

Endringen i § 1 er av lovteknisk karakter og innebærer ingen realitetsendringer. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.5.4.

Til § 12. Forbud mot telefonmarkedsføring i strid med reservasjon

Bestemmelsen er ny, men viderefører i stor grad reglene om reservasjon ved telefonmarkedsføring fra tidligere § 12 og § 13. Reservasjon mot adressert post reguleres i en egen bestemmelse i ny § 13. Visse felles regler som gjelder både telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post er videreført i ny § 13 a.

Det tidligere begrepet «markedsføring ved telefon» er erstattet med «telefonmarkedsføring» der det er ansett for å være hensiktsmessig. Endringen er rent språklig og innebærer ingen realitetsendringer.

Bestemmelsen regulerer næringsdrivendes mulighet til å rette telefonmarkedsføring mot fysiske personer. Frivillige organisasjoners salg omfattes av bestemmelsen ettersom de i slike tilfeller anses som næringsdrivende. Frivillige organisasjoners virksomhet som ikke skjer i næring, reguleres av ny § 16 a. Om frivillige organisasjoner, se de generelle merknadene i punkt 3.5.

Etter *første ledd* er det forbudt i næringsvirksomhet å rette telefonmarkedsføring mot forbrukere som har reservert seg mot slik markedsføring i Reservasjonsregisteret. Leddet viderefører tidligere § 13 første ledd hva gjelder forbru-

keres reservasjon mot telefonmarkedsføring i Reservasjonsregisteret. Det er gjort enkelte endringer i ordlyden uten at dette innebærer noen realitetsendringer. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.10.3.

Annet ledd sier at det er forbudt i næringsvirksomhet å rette telefonmarkedsføring mot fysiske personer som har reservert seg mot slik markedsføring direkte hos den næringsdrivende. Leddet viderefører tidligere § 13 første ledd hva gjelder fysiske personers reservasjon mot telefonmarkedsføring direkte hos den næringsdrivende. Med «fysiske personer» menes alle levende mennesker uansett om de er forbrukere, næringsdrivende eller arbeidstakere. Det er gjort enkelte endringer i ordlyden uten at dette innebærer noen realitetsendringer. Det vises til de generelle merknadene punkt 3.10.3.

Tredje ledd første punktum sier at det likevel er tillatt å rette telefonmarkedsføring mot fysiske personer som har reservert seg etter første ledd (Reservasjonsregisteret) eller annet ledd (direkte hos den næringsdrivende), dersom den fysiske personen har rettet en uttrykkelig anmodning til en bestemt næringsdrivende om å motta slik markedsføring. Unntaket fra forbudet mot telefonmarkedsføring erstatter tidligere § 13 annet ledd for så vidt gjelder telefonmarkedsføring. Unntaket er snevret inn sammenlignet med unntaket i tidligere § 13 annet ledd ved at en anmodning om å motta telefonmarkedsføring, må gis til én bestemt næringsdrivende.

Ikke enhver anmodning kan tolkes slik at den gir grunnlag for å ringe forbrukeren fritt. Hva en anmodning gir grunnlag for av kontakt, må vurderes konkret ut fra anmodningens innhold og ut fra hvilken sammenheng den er gitt i. En anmodning kan gi grunnlag for kontakt i et enkeltstående tilfelle om et spesifikt tilbud på en vare eller tjeneste, men kan også danne grunnlag for mer generell kontakt, både med hensyn til antall oppringninger og hva som kan markedsføres.

For eksempel kan en næringsdrivende som markedsfører en strømvtales på internett, legge til rette for at forbrukeren kan fylle inn sitt telefonnummer for å bli oppringt om tilbud på strømvta-

len som markedsføres. Med mindre det gis informasjon om noe annet, vil anmodningen gi grunnlag for kontakt i et enkeltstående tilfelle. Etter å ha oppnådd kontakt med forbrukeren, som enten takker ja eller nei til tilbudet, faller grunnlaget for oppringningen bort. Anmodningen gir ikke grunnlag for at strømleverandøren, ved en senere anledning, tar kontakt med forbrukeren for å høre om han eller hun har endret mening, eller kan tenke seg en annen type strømvtale enn den som ble markedsført i annonsen.

Et eksempel på en mer generell anmodning, er der den næringsdrivende på sin egen nettside har lagt til rette for at forbrukeren kan fylle ut sitt telefonnummer for å bli kontaktet om «gode tilbud» fra den næringsdrivende. En slik anmodning vil som utgangspunkt ikke være begrenset til en enkelt oppringning, men til hver gang den næringsdrivende mener å ha et tilbud som forbrukeren kan være interessert i. Med mindre det fremgår av sammenhengen, må den næringsdrivende imidlertid informere om hvilke varer eller tjenester som vil tilbys.

Det må foreligge særlig klare holdepunkter for å kunne legge den mest generelle typen anmodninger til grunn. Selv om det ikke er noe krav om dette, vil det være naturlig å forankre slike anmodninger skriftlig, enten på papir eller elektronisk, for å unngå uklarheter mellom partene i ettertid.

Dersom det blir et omtvistet tema om det er avgitt en anmodning, må det ut fra alminnelige bevisbyrderegler legges til grunn at det er den som hevder at anmodning foreligger som må sannsynliggjøre dette. Innhenting av anmodninger via internett vil for eksempel kreve visse rutiner for innhenting og lagring av anmodninger. En løsning kan være å sende umiddelbart ut en bekreftelse på anmodningen til forbrukeren. Næringsdrivende og organisasjoner vil imidlertid stå fritt til å velge hvordan de skal dokumentere at en anmodning foreligger, i tilfellet det skulle oppstå en tvist.

Første punktum presiserer at det er «fysiske personer som har reservert seg» som kan anmode om å bli kontaktet på telefon. Næringsdrivende kan derfor ikke ringe til forbrukere på bakgrunn av at en venn eller et familiemedlem har tipset om at vedkommende kanskje kan være interessert i et tilbud fra den næringsdrivende.

Selv om forbrukeren har anmodet om telefonmarkedsføring etter § 12 tredje ledd, vil kravet om skriftlig avtaleinngåelse etter angrerettloven § 10 første ledd fortsatt kunne gjelde, selv om angrerettloven § 10 første ledd regulerer «uanmodet telefonsalg». Dette vil være tilfellet der den aktu-

elle anmodningen ikke er særlig konkretisert, men gir den aktuelle næringsdrivende en mer generell adgang til å markedsføre sine produkter på telefon. I slike tilfeller har ikke forbrukeren fått anledning til å forberede seg eller sette seg inn i det aktuelle tilbudet som presenteres i forkant av samtalen. Her vil behovet for den beskyttelse som kravet om skriftlig avtaleinngåelse gir, gjøre seg fullt ut gjeldende.

For øvrig vises det til de generelle merknadene i punkt 3.2.4. Vilkåret «til en bestemt næringsdrivende» er nærmere omtalt under punkt 3.2.4.2. Vilkårets betydning for såkalt flerpartssamarbeid er særlig behandlet i punkt 3.2.4.4. Hva som ligger i begrepet «anmodning», og kravet om at anmodningen skal være «uttrykkelig», er behandlet i de generelle merknadene punkt 3.2.4.5.

Tredje ledd annet punktum presiserer at den reserverte når som helst kan trekke tilbake en anmodning om å bli oppringt. En telefonmarkedsføringshenvendelse til en reservert forbruker som har trukket tilbake sin anmodning vil da være forbudt etter første eller annet ledd, ettersom anmodningen etter tredje ledd første punktum ikke lenger gir grunnlag for en slik henvendelse. For å unngå brudd på forbudet, legger departementet til grunn at næringsdrivende finner rutiner som sikrer at de ikke ringer med bakgrunn i en tilbakekalt anmodning. Se punkt 3.2.4.6 i de generelle merknadene.

Fjerde ledd første punktum sier at det også er tillatt for frivillige organisasjoner å rette telefonmarkedsføring mot forbrukere som har reservert seg i Reservasjonsregisteret, dersom det foreligger et eksisterende kunde- eller giverforhold og organisasjonen har mottatt forbrukerens kontaktopplysninger i forbindelse med salg eller innsamling.

Leddets viderefører unntaket for eksisterende kundeforhold som fulgte av tidligere § 13 tredje ledd for frivillige organisasjoner. Unntaket for markedsføring ved telefon i eksisterende kundeforhold i tidligere § 13 tredje ledd er ikke videreført i ny § 12 for så vidt det gjelder andre næringsdrivende. Det vises til de generelle merknadene punkt 3.3. Den nærmere grensdragningen mellom telefonmarkedsføring og saklig informasjon er særlig behandlet i punkt 3.3.4.4. Ettersom unntaket videreføres kun for frivillige organisasjoner, er det foretatt enkelte tilpasninger i ordlyden uten at dette skal innebære realitetsendringer. Begrepet «eksisterende kundeforhold» er erstattet med «eksisterende kunde- eller giverforhold» for å få frem at relasjonen mellom forbrukeren og den frivillige organisasjonen kan være et kundeforhold,

giverforhold eller begge deler, avhengig av om forbrukeren kjøper varer eller gir penger. Ved en frivillig organisasjons telefonmarkedsføring i eksisterende kunde- eller giverforhold er det, i likhet med tidligere, bare reservasjonen i Reservasjonsregisteret som ikke gjelder. Har forbrukeren reservert seg mot telefonmarkedsføring direkte hos organisasjonen, må denne reservasjonen respekteres selv om det er et eksisterende kunde- eller giverforhold. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.4.4, hvor unntakets rekkevidde er nærmere omtalt.

Fjerde ledd annet punktum sier at telefonmarkedsføring i eksisterende kunde- eller giverforhold bare kan gjelde organisasjonens egne ytelser tilsvarende dem som kunde- eller giverforholdet bygger på. Dette er en videreføring av tidligere § 13 tredje ledd annet punktum uten noen realitetsendringer. Kravet etter tidligere § 13 tredje ledd tredje punktum om at «[n]år navn, adresse og telefonnummer samles inn, og eventuelt ved hver enkelt senere markedsføringshenvendelse, skal kunden enkelt og gebyrfritt gis anledning til å reservere seg mot slike henvendelser» er videreført i ny § 16 og ny § 13 a tredje ledd, se spesialmerknadene til disse bestemmelsene.

Til § 13. Forbud mot markedsføring ved adressert post i strid med reservasjon

Bestemmelsen er ny og viderefører deler av reglene om reservasjon mot markedsføring ved adressert post fra tidligere § 12 og § 13. Reservasjon mot telefonmarkedsføring reguleres i en egen bestemmelse i ny § 12. Visse fellesregler som gjelder både telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post er videreført i ny § 13 a.

Bestemmelsen regulerer næringsdrivendes mulighet til å rette markedsføring ved adressert post mot fysiske personer. Frivillige organisasjoners salg omfattes av bestemmelsen ettersom de i slike tilfeller anses som næringsdrivende. Frivillige organisasjoners virksomhet som ikke skjer i næring, reguleres av ny § 16 a. Om frivillige organisasjoner, se de generelle merknadene i punkt 3.5.

Første ledd sier at det er forbudt i næringsvirksomhet å rette markedsføring ved adressert post mot forbrukere som har reservert seg mot slik markedsføring i Reservasjonsregisteret. Leddet viderefører i all hovedsak tidligere § 13 første ledd hva gjelder forbrukeres reservasjon i Reservasjonsregisteret mot markedsføring ved adressert post. I motsetning til tidligere § 13 første ledd, gjelder første ledd kun forbrukere som har reservert seg i Reservasjonsregisteret. Reservasjon

direkte hos den næringsdrivende reguleres i annet ledd. Det er gjort enkelte endringer i ordlyden uten at dette innebærer noen realitetsendringer. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.10.3.

Annet ledd sier at det er forbudt i næringsvirksomhet å rette markedsføring ved adressert post mot fysiske personer som har reservert seg mot slik markedsføring direkte hos den næringsdrivende. Leddet viderefører tidligere § 13 første ledd hva gjelder fysiske personers reservasjon mot markedsføring ved adressert post direkte hos den næringsdrivende. Med «fysiske personer» menes alle levende mennesker uansett om de er forbrukere, næringsdrivende eller arbeidstakere. Det er gjort enkelte endringer i ordlyden uten at dette innebærer noen realitetsendringer. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.10.3.

Tredje ledd sier at det likevel er tillatt for næringsdrivende å rette markedsføring ved adressert post til fysiske personer som har reservert seg etter første eller annet ledd, dersom den fysiske personen uttrykkelig har anmodet den næringsdrivende om å motta slik markedsføring. Det er gjort enkelte retts tekniske endringer i lovteksten uten at dette medfører realitetsendringer sammenlignet med gjeldende rett. Dette til forskjell fra ny § 12 tredje ledd der det stilles strengere krav til anmodninger om telefonmarkedsføring enn etter tidligere § 13 annet ledd, se spesialmerknaden til § 12.

Til forskjell fra tidligere § 13 annet ledd, fremgår det ikke lenger at den som har reservert seg, kan anmode *organisasjoner* om å bli kontaktet til tross for reservasjonen. Dette fordi frivillige organisasjoner omfattes av begrepet næringsdrivende når de driver salg. Dersom de frivillige organisasjonene driver virksomhet utenfor næring, vil de kunne omfattes av reservasjonsreglene etter ny § 16 a. Hjemmelen for dette som tidligere var § 13 fjerde ledd er nå flyttet til en egen bestemmelse i § 16 a første ledd bokstav a, se spesialmerknadene til denne bestemmelsen.

Tredje ledd annet punktum presiserer at anmodningen når som helst kan trekkes tilbake. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.2.4.6.

Fjerde ledd første punktum sier at det også er tillatt for næringsdrivende å rette markedsføring ved adressert post mot forbrukere som har reservert seg i Reservasjonsregisteret, dersom det foreligger et eksisterende kunde- eller giverforhold der den næringsdrivende har mottatt forbrukerens kontaktopplysninger i forbindelse med salg eller innsamling. Dette er en videreføring av

tidligere § 13 tredje ledd første punktum hva gjelder unntaket for eksisterende kundeforhold ved markedsføring av adressert post. Det er gjort endringer i ordlyden uten at dette innebærer noen realitetsendringer.

Fjerde ledd annet punktum sier at markedsføring ved adressert post i eksisterende kunde- eller giverforhold bare kan gjelde den næringsdrivendes egne ytelser tilsvarende dem som kunde- eller giverforholdet bygger på. Annet punktum viderefører tidligere § 13 tredje ledd annet punktum uten noen realitetsendringer.

Kravet etter tidligere § 13 tredje ledd tredje punktum om at «[n]år navn, adresse og telefonnummer samles inn, og eventuelt ved hver enkelt senere markedsføringshenvendelse, skal kunden enkelt og gebyrfritt gis anledning til å reservere seg mot slike henvendelser», er videreført i ny § 16 og ny § 13 a, se spesialmerknadene til disse bestemmelsene.

Til § 13 a. Fellesregler for reservasjon mot telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post.

Bestemmelsen inneholder fellesregler for reservasjon mot telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post. Bestemmelsen regulerer næringsdrivendes plikter knyttet til Reservasjonsregisteret og direkte reservasjoner. Frivillige organisasjoners salg omfattes av bestemmelsen ettersom de i slike tilfeller anses som næringsdrivende. Innsamlinger som ikke skjer i næringsvirksomhet, reguleres av ny § 16 a. Om frivillige organisasjoner, se de generelle merknadene i punkt 3.5.

Første ledd sier at Reservasjonsregisteret skal legges til rette for at forbrukere skal kunne velge å reservere seg kun mot markedsføring fra andre enn frivillige organisasjoner, slik reservasjon i Reservasjonsregisteret fungerer i dag. I motsetning til tidligere § 12 første ledd gis det ingen eksplisitt rett til å reservere seg mot telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post i Reservasjonsregisteret. Denne retten fremgår imidlertid forutsetningsvis både av ny § 12 første ledd, § 13 første ledd og § 13 a første ledd. For frivillige organisasjoners innsamlinger som ikke skjer i næringsvirksomhet, følger reservasjonsretten av henvisningen til disse bestemmelsene i ny § 16 a første ledd bokstav a. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.5.4.

Annet ledd sier at næringsdrivende skal oppdatere sitt adresseregister mot Reservasjonsregisteret før første gangs henvendelse og før henven-

delse den måned markedsføring utføres. Dette er en videreføring av tidligere § 12 annet ledd, med en mindre justering i ordlyden som ikke endrer innholdet i bestemmelsen.

Tredje ledd sier at næringsdrivende skal sørge for at fysiske personer enkelt og gebyrfritt skal kunne reservere seg mot markedsføring direkte hos den næringsdrivende. Dette er en videreføring av tidligere § 12 tredje ledd og deler av § 13 tredje ledd tredje punktum. Ordlyden er noe omformulert uten at dette innebærer noen realitetsendringer. I motsetning til tidligere fremgår det nå klart av bestemmelsen at ikke bare kunder, men alle fysiske personer skal ha rett til enkelt og gebyrfritt å reservere seg. Dette kravet gjaldt etter departementets vurdering også tidligere, men fremgår nå klart av lovteksten. Regelen må ses i sammenheng med ny § 16 første ledd annet punktum som sier at den næringsdrivende skal informere om retten til å reservere seg der det er relevant, se spesialmerknadene til denne bestemmelsen.

Fjerde ledd sier at departementet ved forskrift kan gi nærmere regler om Reservasjonsregisteret og direkte reservasjon hos den næringsdrivende. Dette er en videreføring av tidligere § 12 fjerde ledd hva gjelder kompetansen til å gi nærmere regler for Reservasjonsregisteret. Kompetansen til å gi nærmere regler om direkte reservasjon hos den næringsdrivende er nytt. Dette gir departementet mulighet til å gi regler om for eksempel interne sperrelister hos næringsdrivende. Bestemmelsen må sees i sammenheng med § 12 annet ledd og § 13 annet ledd som bestemmer at fysiske personer kan reservere seg direkte hos næringsdrivende. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.12.4. Til forskjell fra tidligere § 12 fjerde ledd legges forskriftskompetanse nå til departementet og ikke til Kongen.

Til § 14. Forbud mot telefonmarkedsføring på enkelte tidspunkter og å ringe fra skjult telefonnummer mv.

Bestemmelsen regulerer tidsrommet for når næringsdrivende kan rette telefonmarkedsføring mot forbrukere, og bestemmer at det er forbudt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere fra skjult nummer og fra telefonnummer som ikke er registrert og søkbart i nummeropplysningstjenestene. Frivillige organisasjoners salg omfattes av bestemmelsen ettersom de i slike tilfeller anses som næringsdrivende. Innsamlinger som ikke skjer i næringsvirksomhet omfattes også av bestemmelsen i henhold til ny § 16 a første ledd bokstav a. Om frivillige organisasjoner, se de generelle merknadene i punkt 3.5.

Første ledd sier at det i næringsvirksomhet er forbudt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere på lørdager, helgedager eller dager som i lov er likestilt med helgedager, og på virkedager før kl. 09.00 og etter kl. 21.00. Første ledd viderefører tidligere § 14. Begrepet «markedsføring ved telefon» er erstattet med begrepet «telefonmarkedsføring». Endringen er rent språklig og innebærer ingen realitetsendring. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.16.3.

Annet ledd sier at det er forbudt i næringsvirksomhet å rette telefonmarkedsføring til forbrukere fra skjult telefonnummer og fra telefonnummer som ikke er registrert og søkbart i nummeropplysningstjenestene. For at forbrukere skal kunne utøve retten til å reservere seg direkte etter ny § 13 a tredje ledd, må forbrukeren kunne identifisere hvem som har ringt (der forbrukeren ikke har tatt telefonen). Forbrukerombudet må også kunne få opplyst hvem som står bak oppringningene for å kunne forfølge klagesaker. Regelen innebærer et avgrenset unntak fra bestemmelsene om hemmelig nummer, reservasjonsadgang og taushetsplikt i ekomregelverket, jf. ekomforskriften § 6-3, jf. § 10-4. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.7.4.

Til § 16. Opplysningsplikt ved uanmodet telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post

Bestemmelsen regulerer næringsdrivendes opplysningsplikt ved uanmodet markedsføring. Frivillige organisasjoners salg omfattes av bestemmelsen ettersom de i slike tilfeller anses som næringsdrivende. Innsamlinger som ikke skjer i næringsvirksomhet omfattes også av bestemmelsen etter ny § 16 a første ledd bokstav a. Om frivillige organisasjoner, se de generelle merknadene i punkt 3.5.

Første ledd første punktum sier at ved uanmodet telefonmarkedsføring eller adressert post, skal den næringsdrivende opplyse hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen. Dette er en videreføring av tidligere § 16 første ledd, med enkelte justeringer i ordlyden som ikke innebærer noen realitetsendringer.

Første ledd annet punktum sier at der det er relevant skal den næringsdrivende informere om retten til å reservere seg i Reservasjonsregisteret og direkte hos den næringsdrivende. Dette er en videreføring og utvidelse av opplysningsplikten om reservasjonsretten etter tidligere § 16 annet ledd tredje punktum. Annet punktum presiserer nå at det skal informeres både om reservasjonsretten i

Reservasjonsregisteret og direkte hos den næringsdrivende, noe som kunne være uklart etter den tidligere reguleringen. Det er også nytt at opplysningsplikten gjelder der «det er relevant». Denne formuleringen innebærer to krav. For det første må den næringsdrivende gi informasjonen når forbrukeren kan tenkes å ha behov for det. I utgangspunktet vil dette være når kontaktopplysningene innhentes og ved hver enkelt senere markedsføringshenvendelse, tilsvarende tidligere § 13 tredje ledd siste punktum. For det andre er det kun den informasjonen som forbrukeren har behov for som skal gis. Det vil eksempelvis ikke være relevant å opplyse om reservasjonsretten i Reservasjonsregisteret når vedkommende allerede er reservert der eller når forbrukeren har gitt en anmodning om å motta markedsføring. Det vises for øvrig til de generelle merknadene i punkt 3.6.4.

Annet ledd første punktum sier at ved uanmodet telefonmarkedsføring til forbrukere skal den næringsdrivende straks presentere seg og opplyse om at henvendelsen skjer i markedsføringshensikt. Dette er en videreføring av tidligere § 16 annet ledd første punktum. Begrepet «markedsføring ved telefon» er erstattet med begrepet «telefonmarkedsføring». Endringen er rent språklig og innebærer ingen realitetsendring.

Annet ledd annet punktum sier at dersom henvendelsen skjer på vegne av en annen, skal dette opplyses. Dette er en videreføring av tidligere § 16 annet ledd annet punktum.

Til § 16 a. Særskilt om frivillige organisasjoners virksomhet som ikke skjer i næring

Bestemmelsen er ny og regulerer frivillige organisasjoners innsamling som ikke skjer i næringsvirksomhet.

Første ledd bokstav a slår fast at fysiske personer kan reservere seg mot frivillige organisasjoners innsamling og at reglene for telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post gjelder tilsvarende for denne virksomheten. Dette innebærer at frivillige organisasjoner uansett omfattes av reglene, og at fysiske personer dermed kan reservere seg mot frivillige organisasjoners salg eller innsamling uavhengig av om virksomheten skjer i næring eller ikke. Dette er en videreføring av gjeldende rett. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.5.

Første ledd bokstav a presiserer at §§ 12, 13, 13 a annet, tredje og fjerde ledd, 14, og 16 gjelder tilsvarende for frivillige organisasjoners innsamlinger. Med unntak av ny § 12 tredje ledd om anmodning, innebærer dette en videreføring av gjel-

dende rett hva gjelder reglenes anvendelse for frivillige organisasjoners innsamlinger. Det vil si at også unntaket for eksisterende kunde- eller giverforhold fortsatt gjelder for frivillige organisasjoners innsamlinger. Om unntaket, se spesialmerknadene til ny § 12 fjerde ledd.

Første ledd bokstav b sier at det er forbudt for frivillige organisasjoner å sende en forespørsel om økonomisk støtte til fysiske personer som er egnet til å bli oppfattet som et krav om betaling. Dette er en ny bestemmelse, og innebærer et forbud mot å gi inntrykk av at fysiske personer plikter å betale uten at det er inngått avtale på forhånd om å gi økonomiske støtte. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.8.4. Der den frivillige organisasjonen driver næringsvirksomhet vil et eventuelt betalingskrav uten avtale kunne omfattes av regelen i § 11 første ledd bokstav a.

Annet ledd sier at departementet ved forskrift kan gi nærmere regler om utformingen av forespørsler om å gi økonomisk støtte. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.8.4.

Til § 43. Vedtak om overtredelsesgebyr

Bestemmelsen viderefører reglene i gjeldende § 43. I og med at deler av gjeldende § 12 og § 13 om at næringsdrivende skal oppdatere sitt adresseregister mot Reservasjonsregisteret og at fysiske personer enkelt og gebyrfritt skal kunne reservere seg hos den næringsdrivende, videreføres i § 13 a, må § 13 a også inkluderes i opplistingen av bestemmelser i *første ledd* som kan medføre overtredelsesgebyr. Tilsvarende gjelder også kravene i § 16 a første ledd bokstav a om at telefonsalsreglene også får anvendelse på frivillige organisasjoners innsamling. Denne bestemmelsen fulgte tidligere av § 13 fjerde ledd.

I § 14 foreslås det i annet ledd en ny forpliktelse for næringsdrivende, nemlig at de skal ringe

fra nummer som er søkbare i nummeropplysningstjenestene. For ikke å utvide reglene for overtredelsesgebyr, er det nødvendig å presisere at hjemmelen for overtredelsesgebyr kun omfatter § 14 første ledd. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.17.2.

Til § 48. Straff

Bestemmelsen viderefører reglene i gjeldende § 48. I og med at deler av gjeldende § 13 om at næringsdrivende ikke kan rette markedsføring mot forbrukere som har reservert seg mot dette, er flyttet til § 12, er det nødvendig, for å opprettholde gjeldende rett, at § 12 inngår som en av bestemmelsene som er belagt med straff.

Tilsvarende gjelder også § 16 a første ledd bokstav a om at reservasjonsreglene gjelder for frivillige organisasjoners innsamlinger. Det er imidlertid ikke alle bestemmelsene det henvises til i § 16 a første ledd bokstav a som er belagt med straff og det er derfor nødvendig å presisere hvilke av disse som det vil være straffbart å bryte, nemlig §§ 12 og 13. Det vises til de generelle merknadene i punkt 3.17.2.

Til ikrafttredelsesbestemmelsene

Overgangsordningen for næringsdrivende er nærmere omtalt i de generelle merknadene punkt 3.3.4.6 avslutningsvis.

Barne- og likestillingsdepartementet

til r å r :

At Deres Majestet godkjenner og skriver under et framlagt forslag til proposisjon til Stortinget om endringer i markedsføringsloven (telefonmarkedsføring mv.)

Vi HARALD, Norges Konge,

s t a d f e s t e r :

Stortinget blir bedt om å gjøre vedtak til lov om endringer i markedsføringsloven (telefonmarkedsføring mv.) i samsvar med et vedlagt forslag.

Forslag

til lov om endringer i markedsføringsloven (telefonmarkedsføring mv.)

I

I lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. gjøres følgende endringer:

§ 1 skal lyde:

§ 1 Hva loven gjelder

Når ikke annet er bestemt, gjelder loven kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold og stiller krav til god forretningsskikk mellom næringsdrivende.

§ 12 skal lyde:

§ 12 *Forbud mot telefonmarkedsføring i strid med reservasjon*

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette telefonmarkedsføring mot forbrukere som har reservert seg mot slik markedsføring i Reservasjonsregisteret.

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette telefonmarkedsføring mot fysiske personer som har reservert seg mot slik markedsføring direkte hos den næringsdrivende.

Det er likevel tillatt å rette telefonmarkedsføring mot fysiske personer som har reservert seg etter første eller annet ledd, dersom den fysiske personen har rettet en uttrykkelig anmodning til en bestemt næringsdrivende om å motta slik markedsføring fra den næringsdrivende. Anmodningen kan når som helst trekkes tilbake.

For frivillige organisasjoner er det også tillatt å rette telefonmarkedsføring mot forbrukere som har reservert seg mot slik markedsføring i Reservasjonsregisteret, dersom det foreligger et eksisterende kunde- eller giverforhold og der organisasjonen har mottatt forbrukerens kontaktopplysninger i forbindelse med salg eller innsamling. Slik markedsføring kan bare gjelde organisasjonens egne ytelser tilsvarende dem som kunde- eller giverforholdet bygger på.

§ 13 skal lyde:

§ 13 *Forbud mot markedsføring ved adressert post i strid med reservasjon*

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette markedsføring ved adressert post mot forbrukere som har reservert seg mot slik markedsføring i Reservasjonsregisteret.

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette markedsføring ved adressert post mot fysiske personer som har reservert seg mot slik markedsføring direkte hos den næringsdrivende.

Det er likevel tillatt å rette markedsføring ved adressert post mot fysiske personer som har reservert seg etter første eller annet ledd, dersom den fysiske personen har rettet en uttrykkelig anmodning til næringsdrivende om å motta slik markedsføring fra den næringsdrivende. Anmodningen kan når som helst trekkes tilbake.

Det er også tillatt å rette markedsføring ved adressert post mot forbrukere som har reservert seg mot slik markedsføring i Reservasjonsregisteret, dersom det foreligger et eksisterende kunde- eller giverforhold der den næringsdrivende har mottatt forbrukerens kontaktopplysninger i forbindelse med salg eller innsamling. Slik markedsføring kan bare gjelde næringsdrivendes egne ytelser tilsvarende dem som kunde- eller giverforholdet bygger på.

§ 13 a skal lyde:

§ 13 a *Felles regler for reservasjon mot telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post*

Reservasjonsregisteret skal legge til rette for at forbrukere skal kunne velge å reservere seg kun mot markedsføring fra andre enn frivillige organisasjoner.

Næringsdrivende skal oppdatere sitt adresseregister mot Reservasjonsregisteret før første gangs henvendelse og før henvendelse den måned markedsføring utføres.

Næringsdrivende skal sørge for at fysiske personer enkelt og gebyrfritt skal kunne reservere seg mot markedsføring direkte hos den næringsdrivende.

Departementet kan ved forskrift gi nærmere regler om Reservasjonsregisteret og direkte reservasjon hos den næringsdrivende.

§ 14 skal lyde:

§ 14 Forbud mot telefonmarkedsføring på enkelte tidspunkter og å ringe fra skjult telefonnummer mv.

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere på lørdager, helgedager eller dager som i lov er likestilt med helgedager, og på virkedager før kl. 09.00 og etter kl. 21.00.

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere fra skjult telefonnummer og fra telefonnummer som ikke er registrert og søkbart i nummeropplysningstjenestene.

§ 16 skal lyde:

§ 16 Opplysningsplikt ved uanmodet telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post

Ved uanmodet telefonmarkedsføring eller markedsføring ved adressert post, skal den næringsdrivende opplyse hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen. Der det er relevant, skal den næringsdrivende informere om retten til å reservere seg i Reservasjonsregisteret og direkte hos den næringsdrivende.

Ved uanmodet telefonmarkedsføring til forbrukere skal den næringsdrivende straks presentere seg og opplyse om at henvendelsen skjer i markedsføringshensikt. Dersom henvendelsen skjer på vegne av en annen, skal dette opplyses.

§ 16 a skal lyde:

§ 16 a Særskilt om frivillige organisasjoners virksomhet som ikke skjer i næring

Der frivillige organisasjoners virksomhet ikke reguleres av lovens alminnelige regler, gjelder følgende:

a) *Fysiske personer kan reservere seg mot frivillige organisasjoners innsamlinger. Reglene for frivillige organisasjoners telefonmarkedsføring og markedsføring ved adressert post i § 12, § 13, § 13 a annet til fjerde ledd, § 14, og § 16 gjelder tilsvarende for frivillige organisasjoners innsamlinger.*

b) *Det er forbudt for frivillige organisasjoner å sende en forespørsel om økonomisk støtte til fysiske personer som er egnet til å bli oppfattet som et krav om betaling.*

Departementet kan ved forskrift gi nærmere regler om utformingen av forespørsler om å gi økonomisk støtte.

§ 43 første ledd skal lyde:

§ 43 Vedtak om overtredelsesgebyr

Ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av forskrift gitt i medhold av § 6 femte ledd, § 10, forskrift gitt i medhold av § 10, § 11, § 12, § 13, § 13 a, § 14 første ledd, § 15, § 16, § 16 a første ledd bokstav a, § 17, § 18 første ledd eller § 20 annet ledd, som enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger, kan det fastsettes et overtredelsesgebyr som den som vedtaket retter seg mot, skal betale.

§ 48 første ledd skal lyde:

§ 48 Straff

Den som vesentlig overtrer § 6 fjerde ledd jf. første ledd, forskrift gitt i medhold av § 6 femte ledd, § 11, § 12, § 13, § 15, § 16 a første ledd bokstav a, jf. § 12 og § 13, § 20 annet ledd, § 26, § 27, § 28, § 29 eller § 30, straffes med bøter, fengsel inntil 6 måneder eller begge deler dersom ikke strengere straffebestemmelse kommer til anvendelse

II

1. Loven gjelder fra den tid Kongen bestemmer.
2. Departementet kan gi nærmere overgangsregler.

Bestilling av publikasjoner

Offentlige institusjoner:

Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon

Internett: www.publikasjoner.dep.no

E-post: publikasjonsbestilling@dss.dep.no

Telefon: 22 24 00 00

Privat sektor:

Internett: www.fagbokforlaget.no/offpub

E-post: offpub@fagbokforlaget.no

Telefon: 55 38 66 00

Publikasjonene er også tilgjengelige på

www.regjeringen.no

Trykk: 07 Xpress AS – 12/2016

