

Folketingets Erhvervsudvalg
Christiansborg
1240 København K

19. november 2008

Sag 08/02484-195
azn

Retningslinjer om god markedsføringskik ved omdeling af adresse- løse forsendelser, november 2008

I foråret indledte jeg forhandlinger om nye retningslinjer for omdeling af adresseløse forsendelser, som også skulle indebære en mere effektiv "nej tak"-ordning til reklamer.

Retningslinjerne er nu færdigforhandlet, og der er opnået enighed om to ordninger:

- **"Reklamer – Nej tak"**. Adressen vil ikke modtage reklamer.
- **"Reklamer og gratis aviser – Nej tak"**. Adressen vil hverken modtage reklamer eller gratis aviser og andre blade/skrifter.

De nye ordninger får hvert sit klistermærke, som skal opsættes synligt på brevkassen eller ved brevsprækken.

Jeg har tidligere tilkendegivet, at jeg mente, at der var behov for lovgivning på området. Det finder jeg ikke længere er tilfældet.

Forhandlingsparterne er Forbrugerrådet, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder, Danske Avis-, Post- og Reklamedistributører, Dansk Erhverv, DI, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Danske Dagblades Forening, Foreningen af danske lokale ugeaviser, Post Danmark A/S, Forbruger-Kontakt, Søndagsavisen a-s, Finansrådet, Forsikring & Pension og idényt a-s (observatør). Endvidere har Økonomi- og Erhvervsministeriet og Transportministeriet deltaget som observatører.

Til udvalgets orientering vedlægger jeg et eksemplar af retningslinjerne og presse materialet, der er offentliggjort i dag kl. 9. Der har mellem forhandlingsparterne været enighed om, at alle slutter op omkring informationsindsatsen om de nye "nej tak"-ordninger både nu og først i 2009, inden ordningerne træder i kraft den 30. april 2009.

Med venlig hilsen



Henrik Øe

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Amagerfælledvej 56
2300 København S

Tlf. 32 66 90 00

Fax 32 66 90 45

CVR-nr. 10 29 48 19

forbrugerombudsmanden@fs.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ØKONOMI- OG ERHVERVS MINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)
www.icpen.org

Forbrugerstyrelsen varetager
Forbrugerombudsmandens
sekretariatsopgaver

7. november 2008

08/02484-66

/Anne Zerman Nielsen

Retningslinjer om god markedsføringskik ved omdeling af adresse-løse forsendelser, november 2008

Indledning

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

Indledning

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

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

1. Afgrænsninger

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

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

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

Ved adresseløse forsendelser forstås herefter i disse retningslinjer forsendelser af enhver art, som har karakter af en erhvervsmæssig aktivitet, og som er uden en adresse og omdeles til modtagerne uden betaling. Der kan være tale om tilbudsaviser, salgskataloger, kataloger fra aftenskoler, lokale vejvisere og telefonbøger, lokale- og regionale ugeaviser, daglige gratisaviser samt blade/magasiner. Opregningen er ikke udtømmende.

Retningslinjerne regulerer derimod ikke adresseløse forsendelser, der ikke er omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde, dvs. ikke har karakter af en erhvervsmæssig aktivitet, jf. dog punkt 3 og 4 nedenfor om korrekt aflevering. Der kan fx være tale om statslig, kommunal og regional information (fx tryksager om skat eller lokalplaner), valgmateriale fra politiske partier, indsamlings-, eller oplysningsmateriale fra velgørende foreninger eller sygdomsbekæmpende organisationer samt materiale fra religiøse institutioner, såsom lokale kirkeblade. I tilsvarende omfang undtages nødvendig information af almen samfundsmæssig interesse, selv om denne gives i forbindelse med erhvervsmæssig virksomhed. Der kan fx være tale om information fra kommunale eller private vandværker om lukning for vandet i en periode.

Aviser og andre skrifter forstås i disse retningslinjer som udgivelser, der omdeles periodisk til modtagerne uden betaling og har et ikke ubetydeligt redaktionelt indhold i forhold til andelen af reklamer.

Skrifterne skal have det blandede indhold, der typisk karakteriserer aviser, ugeaviser, blade, tidsskrifter og lignende, og som hidrører fra forskellige kilder. Det redaktionelle indhold skal endvidere dække et bredere emneområde og fx bringe aktuelle nyheder og meningsdannende stof fra udgiverområdet. Der må ikke være en direkte tilknytning mellem det redaktionelle stof og annoncer, og udgivelsen må ikke tage sigte på at fremme afsætningen af et eller flere bestemte produkter eller markedsføre en bestemt virksomhed. Hovedformålet med udgivelsen må ikke være kommerciel reklame.

Et skrift udgivet af en erhvervsdrivende om dennes virksomhed vil som udgangspunkt blive anset for en reklame, uanset om skriftet udgives periodisk og har et vist redaktionelt indhold.

Omdeles aviser/skrifter med såkaldte indstik, kan disse alene anses som en del af avisen/skriftet, hvis indstikket faktisk er en del af hovedproduktet, eller det udtrykkeligt fremgår, at indstikket er et bilag til avisen/skriftet. Er der denne sammenhæng, indgår indstikket i den samlede vurdering af, om avisen/skriftet opfylder betingelserne for ikke at blive anset for reklameⁱⁱ. I modsat fald vil indstikket blive anset for en almindelig adresseløs forsendelse og kan i sig selv blive anset for en reklame. Vareprøver vil ikke kunne anses som indstik.

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

2. Muligheder for at afvise modtagelsen af adresseløse forsendelser

Der etableres to muligheder for tilmelding til en "nej tak"-ordning, jf. pkt. 2.1 og 2.2 nedenfor. For hver ordning trykkes et klistermærke, som udlæveres i forbindelse med tilmeldingen.

Hvem er omfattet

Modtagere

En adresse kan tilmeldes "nej tak"-ordningerne, jf. nedenfor, hvis der på adressen er etableret et afleveringssted, dvs. brevindkast (brevsprække), brevkasse (postkasse) eller brevkasseanlæg.

Det er uden betydning, om adressen anvendes til privat helårsbeboelse eller midlertidigt ikke bebos, fx i forbindelse med salg, eller er et fritidshus. En privatperson kan fx tilmelde både sin adresse, som den er registreret i CPR-registret, og adresser uden bopælspligt, som den pågældende disponerer over, til en "nej tak"-ordning.

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

Afsendere og distributører

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

2.1. "Reklamer - Nej tak"

Afsender og distributør skal respektere tilmeldingen udtrykt i det tilhørende mærke og helt undlade omdeling af reklamer mv., men kan dog omdele aviser og andre skrifter, jf. afgrænsningen i punkt 1.

Ved tilmelding til denne ordning kan adressen foruden offentligt informationsmateriale mv. forvente skrifter som fx ugeaviser og daglige gratis-aviser omdelt, jf. punkt 1.

Da nogle borgere ønsker at blive fri for at modtage lokale ugeaviser mv., etableres der en mulighed for, at en adresse kan tilmeldes en udvidet ordning - "Reklamer og gratis aviser - Nej tak".

2.2. "Reklamer og gratis aviser - Nej tak"

Afsender og distributør skal respektere tilmeldingen udtrykt i det tilhørende mærke og helt undlade omdeling af reklamer mv. samt aviser og andre skrifter, jf. afgrænsningen i punkt 1.

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

2.3. Tilmelding

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

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

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

Der skal fastsættes administrative procedurer for tilmelding, hvor det sikres, at den pågældende oplyses klart og tydeligt om den praktiske fremgangsmåde og om,

- hvad hver af de to ordninger indebærer,
- om udseendet af det mærke, der hører til hver ordning og om pligten til at opsætte dette ved afleveringsstedet på adressen,
- om muligheder for at afmelde sig igen,
- om opdateringer af tilmeldingen, om tidspunktet herfor samt om evt. ændringer i mærkets udseende i forbindelse med opdatering,
- om videregivelse af oplysninger om tilmelding (adresseoplysninger) til andre distributørerⁱⁱⁱ,
- samt om muligheden for at henvende sig med klager eller forespørgsler samt forventet svartid, jf. punkt 4.

En tilmelding registreres i en database, og den pågældende får udleveret/fremsendt det mærke, som hører til henholdsvis ordningen "Reklamer

- Nej tak" og ordningen "Reklamer og gratis aviser - Nej tak", og orienteres igen om pligten til at opsætte mærket på brevkasse (postkasse), brevkasseanlæg eller ved brevindkast (brevsprække) i dør.

"Nej tak"-ordningerne markedsføres bredt til borgerne med oplysning om, hvilke typer forsendelser adressen ikke vil modtage under hver enkelt ordning, på hvilke måder tilmelding kan ske, og hvilke krav der stilles til identifikation. Der skal gøres opmærksom på, at fx statslig, regional og kommunal information samt tilsvarende materiale dog ikke kan fravælges. En afsender af denne type forsendelse skal således ikke respektere en tilmelding til en "nej tak"-ordning efter disse retningslinjer.

Tilsvarende skal der fastsættes procedurer for afmelding.

2.4. Opdatering af tilmeldinger

For at sikre at registrerede data om en adresse er korrekte (der kan fx være sket flytning), foretages der opdatering af tilmeldingerne i den etablerede database med det tidsinterval, der findes behov for. Det forventes, at opdatering foretages ca. hvert andet år. Den, der har forestået tilmeldingen af adressen (uanset tidspunktet for tilmeldingen), skal på et nærmere udmeldt tidspunkt spørges, om adressen stadig skal være tilmeldt den valgte "nej tak"-ordning, eller man ønsker ændringer.

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

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

- muligheden for at ændre i tilmeldingen,
- konsekvensen af ikke at svare inden for fristen,
- evt. udlevering/fremsendelse af nyt mærke (med beskrivelse af det nye udseende, fx ændret farve),
- evt. aftagning af det siddende mærke fra brevkasse (postkasse), brevkasseanlæg eller ved brevindkast (brevsprække) i dør og opsætning af nyt mærke.

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

3. Korrekt aflevering

Hvem er omfattet

Modtagere

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

Afsendere og distributører

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

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

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

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

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

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

3.1. Vareprøver

Indeholder forsendelsen en vareprøve med et indhold eller af en størrelse, der kan udgøre en risiko for børn eller husdyr, skal den afleveres i aflåst brevkasse (postkasse)/brevkasseanlæg eller afleveres til en voksen person, der befinder sig på modtageradressen^{iv}. Kan prøven ikke afleveres til en voksen, kan der i stedet afleveres en meddelelse om, at prøven er forsøgt afleveret samt oplysning om kontaktsted, hvor modtageren kan få prøven udleveret ved henvendelse. Lyd- og billedreklamer på elektroniske medier skal vurderes i relation til punktet her.

3.2. Aflevering i landområder

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

forsendelserne. Afleveringen skal i øvrigt foretages efter samme principper som angivet under punkt 3.

4. Kontrol med overholdelsen af retningslinjerne

4.1. Distributørernes pligter

Distributørene skal oprette et enkelt og effektivt klagesystem, der skal kunne behandle enhver klage over manglende overholdelse af retningslinjerne. Oprettelse af flere klageinstanser, der alene behandler klager over enkelte distributørers omdeling, har en klageinstans, der ikke kan behandle den modtagne klage, pligt til straks at videresende denne til rette klageinstans til besvarelse. En klage bør under alle omstændigheder være besvaret inden 7 dage. Tilsvarende skal gælde for almindelige forespørgsler.

Klager skal kunne indgives på flere måder – fx elektronisk, ved brev eller pr. telefon.

Henvendelser i forhold til en ”nej tak”-ordning skal holdes op mod registreringen i databasen og forholdene på afleveringsstedet.

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

Den enkelte distributør skal i sin organisation sørge for:

- at indføre systemer med procedurer, der sikrer en ordentlig omdeling af forsendelser i overensstemmelse med retningslinjerne. Herunder hører en tilstrækkelig oplæring af omdelerne, etablering af kontrolsystemer til løbende vurdering af omdelingen og procedurer for håndtering af reklamationer samt for opfølgning på fejl, der opdages i egne kontroller.
- at systemer/procedurer virker efter hensigten, hvad enten der er tale om fejl, man selv er stødt på i forbindelse med egenkontrol, eller fejl, man er blevet gjort opmærksom på, så konstaterede problemer kan løses målrettet og hurtigst muligt og inden for en rimelig periode. Problemer skal løses både i forhold til omdelerne og modtagerne af adresseløse forsendelser.

4.2. Evaluering af retningslinjerne

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

5. Ikrafttræden

Retningslinjerne træder i kraft den 30. april 2009. Samtidig ophæves retningslinjer for omdeling af adresseløse forsendelser, herunder vareprøver, af december 1995 (pkt. 4 revideret januar 2005).

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

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

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

^{iv} Under iagttagelse af forbudet mod uanmodet personlig henvendelse, jf. § 6, stk. 1, i lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbrugeraftaler

Pressemeddelelse fra Forbrugerombudsmanden

Nye "nej tak"-ordninger til brevkassen i 2009

Nu bliver det snart nemmere for danskerne selv at bestemme mængden af reklame i deres brevkasser. Forbrugerombudsmanden har ved forhandlinger opnået enighed om retningslinjer for omdeling af adresseløse forsendelser. Det drejer sig fx om tilbudsaviser, salgskataloger og lokale ugeaviser. Fra den 30. april 2009 bliver der to nye muligheder for at sige "nej tak" til forsendelserne.

De nye retningslinjer er forhandlet med Forbrugerrådet, Post Danmark, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder og øvrige erhvervsorganisationer.

-Med denne aftale sikrer vi, at borgerne får bedre mulighed for at sige fra over for uønskede reklamer og gratis aviser. Som forbrugerens minister ser jeg positivt på, at borgernes frie valg nu styrkes, så de ikke alene kan sige nej til reklamer, men også til gratis aviser, hvis de ikke ønsker at modtage dem. Jeg er derfor glad for, at branchen, Forbrugerrådet og Forbrugerombudsmanden nu har fundet en ny og bedre løsning for forbrugerne, siger økonomi- og erhvervsminister Lene Espersen.

-Jeg er glad for enigheden om de nye retningslinjer, som jeg synes opfylder vores mål om en enkel løsning på en problemstilling, som Forbrugerrådet i høj grad har været med til at sætte fokus på. Og jeg er glad for, at alle har bidraget konstruktivt under forhandlingerne, og at Post Danmark er villig til at ændre på den nuværende ordning, udtaler forbrugerombudsmand Henrik Øe.

-De nye retningslinjer er et vigtigt skridt for at forbedre forbrugerbeskyttelsen på området, fordi vi forventer, at den brede opbakning betyder, at ordningerne kommer til at fungere effektivt i praksis. Der er derfor efter min opfattelse ikke længere behov for lovgivning, siger Henrik Øe.

-De sidste to år har Forbrugerrådet kæmpet for at give forbrugerne retten til deres brevkasse tilbage. Så når den nye ordning træder i kraft den 30. april 2009, er det en stor sejr for forbrugerne. Det betyder, at vi nu får mulighed for at sige "nej tak" – og at det bliver respekteret. Vi er derfor glade for det rigtigt gode samarbejde og forhandlingsforløb med både Forbrugerombudsmanden og branchen, siger Camilla Hersom, formand for Forbrugerrådet.

Hvad kan du sige nej tak til?

Du kan vælge mellem disse to ordninger:

- **"Reklamer – Nej tak"**

Adressen vil ikke modtage reklamer.

- **"Reklamer og gratis aviser – Nej tak"**

Adressen vil hverken modtage reklamer eller gratis aviser og andre blade/skrifter. Gratis aviser kan være lokale og regionale ugeaviser og eventuelle daglige husstandsomdelte aviser.

Mærker til brevkassen

De nye ordninger får hvert sit klistermærke, som skal opsættes synligt på brevkassen eller ved brevsprækken.

Både afsendere af de adresseløse forsendelser og distributører skal respektere de to ordninger.

Du får stadig information fra offentlige myndigheder m.v.

Selv om du har tilmeldt dig en af ordningerne, vil du fortsat modtage ikke kommercielle adresseløse henvendelser. Det er bl.a. information fra staten, regionerne eller kommunerne, valgmateriale fra politiske partier, indsamlingsmateriale fra velgørende foreninger eller sygdomsbekæmpende organisationer og kirkeblade.

Nødvendig information af almen samfundsmæssig interesse vil også altid blive omdelt, fx information fra private vandværker om lukning for vandet i en periode.

Ikrafttræden den 30. april 2009

Gennemførelsen af ordningerne skal forberedes både teknisk og praktisk, og derfor kan ordningerne først komme i gang den 30. april 2009. Op til retningslinjernes ikrafttræden vil der blive orienteret bredt om ordningerne og herunder om mulighederne for tilmelding og afmelding.

Administration af ordningerne – tilmelding og klager

Post Danmark varetager den overordnede administration af ordningerne og modtager tilmeldinger til de nye ordninger fra den 30. april 2009. De registreres løbende i en database, og det gør senere afmeldinger også. Ca. hvert andet år vil der blive foretaget en samlet opdatering af databasen for at sikre, at de registrerede data er korrekte.

Det skal være let og sikkert at til- og afmelde sig ordningerne, og distributørerne har pligt til at kontrollere, at ordningerne også bliver overholdt.

Der oprettes et klagesystem, der giver en nem adgang for forbrugerne til at anmelde fejl.

Borgere, der er tilmeldt den eksisterende ordning hos Post Danmark "Ingen reklamer – tak", vil i februar 2009 få et brev fra Post Danmark om de nye ordninger.

Krav om korrekt aflevering

Retningslinjerne indeholder også krav til aflevering af adresseløse forsendelser – kommercielle såvel som almindeligt informationsmateriale fra det offentlige. Forsendelsen må fx ikke smides på dørmatten eller hænge ud af brevkassen.

Ordningerne bliver set efter i 2010

Forhandlingsparterne vil se på retningslinjerne igen, når de har været i kraft i et år. Et behov for ændringer vil blive vurderet på baggrund af erfaringerne med indførelsen og driften af "nej tak"-ordningerne. Der vil blive set på, om retningslinjerne fremover også skal omfatte erhvervsdrivende.

Baggrund

Retningslinjerne er blevet til efter forhandlinger med Forbrugerrådet, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder, Danske Avis-, Post- og Reklamedistributører, Dansk Erhverv, DI, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Danske Dagblades Forening, Foreningen af danske lokale ugeaviser, Post Danmark A/S, Forbruger-Kontakt, Søndagsavisen a-s, Finansrådet, Forsikring & Pension og idényt a-s (observatør).

Økonomi- og Erhvervsministeriet og Transportministeriet har deltaget som observatører.

Læs "Retningslinjer om god markedsføringskik ved omdeling af adresseløse forsendelser"
(link)

Læs *12 korte punkter om de nye "nej tak"-ordninger* (link)

Læs *faktaark* om de nye "nej tak"-ordninger (link)

For yderligere oplysninger, kontakt:

Henrik Øe
forbrugerombudsmand
Telefon 32 66 92 84, mobil 21 26 70 22.

Bent Bøkman
pressechef i Forbrugerrådet
Telefon 77 41 77 56, mobil 25 88 20 16, e-mail bb@fbr.dk

Lars Kaspersen
kommunikationschef hos Post Danmark
Telefon 24 63 61 14 (mobil)

Jens Richardt
formand for Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder
Telefon 20 14 95 82 (mobil)

12 korte punkter om de nye "nej tak"-ordninger

2 ordninger

Borgerne kan vælge mellem:

"Reklamer – Nej tak" – adressen modtager ikke reklamer. Det typiske eksempel er tilbudsaviser, et andet eksempel er lokale vejvisere og telefonbøger.

"Reklamer og gratis aviser – Nej tak" – adressen modtager hverken reklamer eller gratis aviser, fx de lokale ugeaviser eller tilsvarende skrifter og eventuelle daglige gratisaviser.

2 mærker

Hver ordning får sit **klistermærke**, som skal opsættes af borgeren ved brevsprækken eller på brevkassen. Afmelder borgeren sin tilmelding til en ordning, skal han/hun fjerne mærket.

Både afsendere af de adresseløse forsendelser og distributører skal respektere de to ordninger.

Offentlig information mv.

Noget materiale vil borgerne fortsat modtage, selv om der er sket tilmelding til en af ordningerne. Det drejer sig bl.a. om information fra staten, regionerne og kommunerne, valgmateriale fra politiske partier, indsamlingsmateriale fra velgørende foreninger, kirkeblade, information om lukning for vand.

"Nej tak"-ordningerne gælder fra den 30. april 2009

Tiden frem hertil skal bruges på den tekniske og praktiske gennemførelse af ordningerne. Der vil endvidere i månederne forinden blive informeret bredt om ordningerne, herunder om mulighederne for tilmelding.

Hvilken type adresse kan tilmeldes ordningerne?

Borgeren kan tilmelde adressen på en helårsbolig, et fritidshus eller en ejendom uden bopælspligt. Det eneste krav er, at der er et afleveringssted på adressen, dvs. et brevindkast (en brevsprække), en brevkasse (postkasse) eller et brevkasseanlæg.

Er en borger allerede tilmeldt den eksisterende ordning hos Post Danmark "Ingen reklamer – tak", vil den pågældende i februar 2009 få et brev fra Post Danmark om de nye ordninger og om, hvordan man evt. tilmelder sig disse.

Kan erhvervsadresser tilmeldes ordningerne?

Erhvervsdrivende har ikke mulighed for at tilmelde virksomhedens adresse. I forbindelse med en evaluering af retningslinjerne i 2010 vil der blive set på, om erhvervsdrivende skal have muligheden.

Hvornår er der tale om en adresseløs forsendelse, som der kan siges nej tak til?

Det er en forsendelse af enhver art, som har karakter af en erhvervsmæssig aktivitet, og som er uden en adresse og omdeles til modtageren uden betaling.

Aviser og andre skrifter kan omdeles, selv om en adresse er tilmeldt "Reklamer – Nej tak". Aviser og andre skrifter kan derimod ikke omdeles, hvis en adresse er tilmeldt den udvidede ordning

"Reklamer og gratis aviser – Nej tak". Hvis det giver anledning til tvivl, om en forsendelse er en reklame eller et skrift, vurderer Forbrugerombudsmanden forsendelsen. Forsendelsen kan ikke omdeles under nogen af ordningerne, hvis Forbrugerombudsmanden anser den for en reklame. Kan forsendelsen derimod rubriceres under skrifter, kan den omdeles, medmindre adressen er tilmeldt den udvidede ordning "Reklamer og gratis aviser – Nej tak". Tilsvarende vil Forbrugerombudsmanden i tvivlstilfælde vurdere, om en forsendelse kan rubriceres under offentlig information mv.

Administration af "nej tak"-ordningerne

Distributørerne skal sørge for, at det både er let og sikkert at til- og afmelde sig, og skal markedsføre ordningerne bredt til borgerne.

Efter forhandlinger mellem de største distributører er det aftalt, at administrationen af ordningerne vil blive varetaget af Post Danmark. Fra den 30. april 2009 kan tilmelding ske til Post Danmark, der løbende registrerer tilmeldingerne i en database. Tilsvarende gælder afmeldinger. Ca. hvert andet år vil der blive foretaget en samlet opdatering af databasen for at sikre, at de registrerede data om en adresse er korrekte. Mod betaling videregiver Post Danmark oplysningerne om tilmeldte adresser til de øvrige distributører.

Klager og forespørgsler

Distributørerne skal oprette et enkelt og effektivt klagesystem og skal videresende en klage, som ikke er modtaget hos den rette distributør. Det sikrer, at borgeren kun skal henvende sig en gang. En klage eller forespørgsel bør være besvaret inden 7 dage.

Distributørernes pligter

Den enkelte distributør skal bl.a. sørge for at indføre systemer med procedurer, som sikrer, at de adresseløse forsendelser dels omdeles med respekt for opsatte "nej tak" mærker, dels afleveres korrekt.

Korrekt aflevering

Retningslinjerne indeholder også krav til aflevering af alle typer adresseløse forsendelser, kommercielle såvel som almindeligt informationsmateriale fx fra staten. Aflevering skal ske på en ordentlig og hensigtsmæssig måde til mindst mulig ulempe for modtageren. Fx må forsendelsen ikke smides på en dørmatte.

Evalueringslinjerne i 2010

Der foretages en evaluering af retningslinjerne 1 år efter, at de er trådt i kraft. Det sker på baggrund af indberetninger fra distributørerne til Forbrugerombudsmanden om den praktiske indførelse og drift af "nej tak"-ordningerne. Også erfaringerne omkring aflevering af adresseløse forsendelser inddrages. Der vil bl.a. blive set på, om retningslinjerne fremover også skal omfatte erhvervsdrivende.

14. november 2008
Sag 08/02484/azn

Faktaark - adresseløse forsendelser

2 "nej tak"-ordninger

Hvilke materialer kan man blive fri for, og hvilke modtager man under de to "nej tak"-ordninger?

"Reklamer – Nej tak":

Man modtager ikke

- almindelige kommercielle reklamer som fx tilbudsaviser fra fødevarer kæder eller salgskataloger fra stormagasiner,
- skrifter eller magasiner fra en erhvervsdrivende fx fra et supermarked, når den erhvervsdrivende annoncerer for sine produkter (se endvidere under "Hvad er en adresseløs forsendelse?"),
- aftenskolekataloger,
- lokale vejvisere og telefonbøger, og
- Post Danmarks omslag "Med Rundt" med reklamer, da Post Danmark har valgt at omdele blanke omslag til adresser, der er tilmeldt en "nej tak"-ordning.

"Reklamer og gratis aviser – Nej tak":

Man modtager ikke

- almindelige kommercielle reklamer som fx tilbudsaviser fra fødevarer kæder eller salgskataloger fra stormagasiner,
- skrifter eller magasiner fra en erhvervsdrivende fx fra et supermarked, når den erhvervsdrivende annoncerer for sine produkter (se endvidere under "Hvad er en adresseløs forsendelse?"),
- aftenskolekataloger,
- lokale vejvisere og telefonbøger,
- Post Danmarks omslag "Med Rundt" med reklamer, da Post Danmark har valgt at omdele blanke omslag til adresser, der er tilmeldt en "nej tak"-ordning, og
- gratis aviser og andre typer skrifter (se endvidere under "Hvad er en adresseløs forsendelse?"). Gratis aviser kan være lokale eller regionale ugeaviser eller eventuelle daglige gratisaviser, der husstandsomdeles.

Information fra offentlige myndigheder mv. får man omdelt uanset tilmelding til en af "nej tak"-ordningerne:

Man vil altid modtage:

- information fra staten, regionerne og kommunerne, fx tryksager om skat eller lokalplaner,
- valgmateriale fra politiske partier,
- indsamlings- eller oplysningsmateriale fra velgørende foreninger eller sygdomsbekæmpende organisationer,
- materiale fra religiøse institutioner, såsom kirkeblade, og
- nødvendig information af almen samfundsmæssig interesse, selv om den gives i forbindelse med erhvervsmæssig virksomhed. Der kan for eksempel være tale om information fra kommunale eller private vandværker om lukning for vandet i en periode.

Information fra ovennævnte er enten ikke erhvervsmæssig virksomhed (og dermed ikke omfattet af markedsføringsloven) eller nødvendig almennyttig information.

Både afsenderne af de adresseløse forsendelser og distributører skal respektere de to "nej tak"-ordninger, når deres virksomhed er omfattet af markedsføringsloven.

Kan borgeren alligevel få fx kataloger fra et stormagasin eller en lokal ugeavis, selv om den pågældende er tilmeldt en af "nej tak"-ordningerne?

Borgeren må selv rette henvendelse til stormagasinet eller avisudgivelsen for at undersøge muligheden for at få en aftale om fremsendelse af kataloget eller avisen evt. mod betaling.

Retningslinjernes punkt 1, 2, 2.1 og 2.2

2 mærker – hver ”nej tak”-ordning har sit eget klistermærke

Der vil blive lavet et klistermærke for hver ordning, som skal sættes på brevspræken, brevkassen eller brevkasseanlægget ved den tilmeldte adresse. Mærket udleveres eller fremsendes i forbindelse med tilmeldingen.

Borgeren skal opsætte mærket for den tilmeldte ”nej tak”-ordning på den adresse, det drejer sig om. Tilsvarende skal borgeren nedtage mærket, hvis der foretages afmelding til ordningen.

Hvis der i forbindelse med opdateringen ca. hvert andet år (se ikrafttræden og tilmelding) laves nye mærker, skal borgeren tilsvarende nedtage det gamle mærke og opsætte det nye.

En forudsætning for, at ordningerne kan fungere effektivt i praksis, er, at borgeren sørger for henholdsvis opsætning og nedtagning af mærket i overensstemmelse med de retningslinjer, der gives fra Post Danmark.

Både afsenderne af de adresseløse forsendelser og distributører skal respektere de to ”nej tak”-ordninger symboliseret ved de to mærker, når deres virksomhed er omfattet af markedsføringsloven.

Retningslinjernes punkt 2, 2.1, 2.2, 2.3. og 2.4

Hvad er en adresseløs forsendelse?

Adresseløse forsendelser i retningslinjerne:

Retningslinjerne regulerer kun forsendelser, som har karakter af en erhvervsmæssig aktivitet, herunder egentlige reklamer og forsendelser, der brander en erhvervsdrivende, og lokale ugeaviser. (Se dog nedenfor om korrekt aflevering)

I retningslinjerne defineres adresseløse forsendelser herefter som alle slags forsendelser

- som har karakter af en erhvervsmæssig aktivitet,
- som er uden en adresse, og
- som omdeles uden betaling fra modtageren.

Der kan være tale om:

- almindelige kommercielle reklamer som fx tilbudsaviser fra fødevarerekæder eller salgskataloger fra stormagasiner,
- skrifter eller magasiner fra en erhvervsdrivende fx fra et supermarked, når den erhvervsdrivende annoncerer for sine produkter,
- aftenskolekataloger,
- lokale vejvisere og telefonbøger, og
- gratis aviser og andre typer skrifter. Gratis aviser kan være lokale eller regionale ugeaviser eller eventuelle daglige gratisaviser, der husstandsomdeles.

Adresseløse forsendelser, som ikke har karakter af en erhvervsmæssig aktivitet, kan omdeles til adresserne, selv om adressen er tilmeldt en af "nej tak"-ordningerne:

- information fra staten, regionerne og kommunerne, fx tryksager om skat eller lokalplaner,
- valgmateriale fra politiske partier,
- indsamlings- eller oplysningsmateriale fra velgørende foreninger eller sygdomsbekæmpende organisationer,
- materiale fra religiøse institutioner, såsom kirkeblade, og
- nødvendig information af almen samfundsmæssig interesse, selv om den gives i forbindelse med erhvervsmæssig virksomhed. Der kan for eksempel være tale om information fra kommunale eller private vandværker om lukning for vandet i en periode.

Information fra ovennævnte er enten ikke erhvervsmæssig virksomhed (og dermed ikke omfattet af markedsføringsloven) eller nødvendig almennyttig information.

Selve distributionen er, når den foretages af erhvervsdrivende distributionsvirksomheder, omfattet af markedsføringsloven. Derfor skal disse distributører aflevere alle typer adresseløse forsendelser korrekt – også eksempelvis information fra kommunen.

Særligt om aviser og andre typer skrifter

Af hensyn til "nej tak"-ordningernes forskellige indhold er det væsentligt at få afgrænset, hvilke krav der må stilles til en avis eller en anden type skrift for at denne/dette ikke skal blive anset for en reklame.

Hvis skriftet anses for en reklame vil det ikke blive omdelt til adresser, der er tilmeldt en af de to "nej tak"-ordninger. Hvis det ikke anses for en reklame, vil skriftet blive omdelt, med mindre adressen er tilmeldt "Reklamer og gratis aviser – Nej tak".

Kravene til skrifter:

Udgivelsen skal

- omdeles periodisk uden betaling fra modtageren,
- have et ikke ubetydeligt redaktionelt indhold i forhold til andelen af reklamer,
- have det blandede indhold, der typisk karakteriserer aviser, ugeaviser, blade, tidsskrifter og lignende, og som hidrører fra forskellige kilder,
- i sit redaktionelle indhold dække et bredere emneområde og fx bringe aktuelle nyheder og meningsdannende stof fra udgiverområdet,
- være uden direkte tilknytning mellem det redaktionelle stof og annoncer og må ikke tage sigte på at fremme afsætningen af et eller flere bestemte produkter eller markedsføre en bestemt virksomhed, og
- have et hovedformål med udgivelsen, der ikke er kommerciel reklame.

I retningslinjerne tilkendegives det, at som udgangspunkt vil et skrift, som udgives af en erhvervsdrivende om dennes virksomhed, blive anset for en reklame. Det gælder uanset, om skriftet udgives periodisk og har et vist redaktionelt indhold.

Indstik i aviser/skrifter tæller med i vurderingen af, om avisen/skriftet opfylder betingelserne for ikke at blive anset for reklamer, når

- indstikket er en del af hovedproduktet, eller
- det udtrykkeligt fremgår, at indstikket er et bilag til avisen/skriftet.

Forbrugerombudsmanden vurderer såvel skrifter, der måtte give anledning til tvivl, som offentligt informationsmateriale mv.

Retningslinjernes punkt 1 og 3

Hvilke adresser kan tilmeldes "nej tak"-ordningerne:

Alle adresser, hvor der er et afleveringssted, kan tilmeldes. Afleveringsstedet kan være et brevindkast (en brevsprække), en brevkasse (postkasse) eller et brevkasseanlæg.

Adressen kan tilmeldes uanset om den

- anvendes til privat helårsbeboelse,
- midlertidigt ikke bebos, fx i forbindelse med salg
- er uden bopælspligt
- anvendes til fritidsbeboelse

Erhvervsdrivende har ikke mulighed for at tilmelde virksomhedens adresse til en af "nej tak" ordningerne. I forbindelse med evalueringen af retningslinjerne et år efter disses ikrafttræden vil der blive set på, om denne skillelinje er tilfredsstillende, eller der bør gives erhvervsdrivende adgang til at tilmelde sig.

Mindre erhvervsdrivende, som driver erhverv fra deres private bopæl, og som kun har en brevkasse, kan dog allerede fra retningslinjernes ikrafttræden tilmelde adressen til en af "nej tak"-ordningerne og dermed blive fri for de adresseløse forsendelser, der normalt omdeles til private. Den erhvervsdrivende kan derimod ikke blive fri for de adresseløse forsendelser, der retter sig til erhvervsdrivende, fx fra en leverandør af værktøj. Denne mulighed er ifølge oplysninger fra Post Danmark udtryk for allerede gældende praksis.

Retningslinjernes punkt 2

Ikrafttræden og tilmelding

Retningslinjerne træder i kraft den 30. april 2009. I tiden op til denne dato vil der blive informeret bredt om ordningerne.

Post Danmark, der kommer til at stå for administrationen af ordningerne, arbejder for tiden på den tekniske gennemførelse. Også de øvrige distributører vil forberede den praktiske gennemførelse af ordningen.

Der arbejdes med en tilmeldingsmodel, som dels giver mulighed for – som hidtil – at møde op på et af Post Danmarks posthuse, dels giver mulighed for en elektronisk tilmelding.

Tilmelding til en af ordningerne vil først kunne ske fra den 30. april 2009.

Allerede tilmeldte til den eksisterende ordning hos Post Danmark ”Ingen reklamer – tak” vil i februar 2009 få et brev fra Post Danmark om de nye ordninger og om, hvordan man evt. tilmelder sig disse. Tilmeldinger fra denne gruppe vil således blive indført i databasen til den 30. april 2009.

Der vil blive lavet et klistermærke for hver ordning, som skal sættes på brevsprækken eller brevkassen ved den tilmeldte adresse. Mærket udleveres eller fremsendes i forbindelse med tilmeldingen.

Retningslinjernes punkt 2.3, 2.4, 4.2 og 5

**Administration af "nej tak"-ordningerne,
til- og afmeldinger,
klager og forespørgsler**

Der stilles krav til både distributørerne og borgerne i de to nye "nej tak"- ordninger.

Distributørerne skal sørge for, at det både er let og sikkert at til- og afmelde sig en "nej tak"-ordning. Og ordningerne skal markedsføres bredt til borgerne.

Efter forhandlinger mellem de største distributører er det aftalt, at den overordnede administration af ordningerne varetages af Post Danmark, som modtager til- og afmeldinger fra den 30. april 2009.

Post Danmark skal føre en database over tilmeldingerne. Både tilmeldinger og afmeldinger registreres løbende i databasen. Derudover vil der blive foretaget en samlet opdatering af databasen ca. hvert andet år for at sikre, at de registrerede data om en adresse er korrekte. Mod betaling videregiver Post Danmark oplysningerne om tilmeldte adresser til de øvrige distributører.

Distributørerne skal også oprette et enkelt og effektivt klagesystem. En klage, der ikke er blevet sendt til den rette distributør, skal videresendes til den rette, således at borgeren kun skal henvende sig en gang. En klage eller en forespørgsel bør være besvaret inden 7 dage.

Distributørerne skal endvidere registrere antallet og arten af klager, samt hvordan de håndterer disse. Der skal ske indberetning til Forbrugerombudsmanden hvert halve år.

Endelig er der i retningslinjerne krav til de enkelte distributører om bl.a. at sørge for at indføre systemer med procedurer, som sikrer, at de adresseløse forsendelser omdeles med respekt af "nej tak" mærker og afleveres korrekt.

Borgeren skal opsætte mærket for den tilmeldte "nej tak"-ordning på den adresse, det drejer sig om. Tilsvarende skal borgeren nedtage mærket, hvis der foretages afmelding til ordningen. Hvis der i forbindelse med opdateringen ca. hvert andet år laves nye mærker, skal borgeren tilsvarende nedtage det gamle mærke og opsætte det nye.

En forudsætning for, at ordningerne kan fungere effektivt i praksis, er, at borgeren sørger for henholdsvis opsætning og nedtagning af mærket i overensstemmelse med de retningslinjer, der gives fra Post Danmark.

Retningslinjernes punkt 2.3, 2.4 og 4.1

Korrekt aflevering af adresseløse forsendelser:

Retningslinjerne indeholder også krav til aflevering af forsendelserne, kommercielle såvel som almindeligt informationsmateriale fx fra staten. Grunden til, at der også stilles krav til korrekt aflevering af statens information mv. er, at selve distributionen er omfattet af markedsføringsloven, når den foretages af erhvervsdrivende distributionsvirksomheder. Disse distributører skal således aflevere alle typer adresseløse forsendelser korrekt.

Der er tale om en samling af gældende regler for aflevering af adresseløse forsendelser.

Afleveringen skal ske på en ordentlig og hensigtsmæssig måde til mindst mulig ulempe for modtageren. Den adresseløse forsendelse skal smides helt ind ad brevkastet (brevsprækken) og helt ned i brevkassen (postkassen) eller i brevkasseanlægget. Kan en brevkasse ikke rumme yderligere, eller får omdeleren indtryk af, at der ikke har været nogen hjemme på adressen i længere tid, må de adresseløse forsendelser ikke afleveres.

Retningslinjernes punkt 3, 3.1 og 3.2

Evaluering af retningslinjerne i 2010

Retningslinjerne vil blive evalueret 1 år efter, at de er trådt i kraft. Det sker på baggrund af indberetninger fra distributørene til Forbrugerombudsmanden om den praktiske indførelse og drift af "nej tak"-ordningerne. Også erfaringerne omkring aflevering af adresseløse forsendelser inddrages. Det tages samtidig stilling til behovet for en senere evaluering fx som følge af den forestående postliberalisering.

Der vil ved den første evaluering bl.a. blive set på, om retningslinjerne fremover også skal omfatte erhvervsdrivende, og om afgrænsningen i retningslinjerne er tilfredsstillende med hensyn til de forskellige typer forsendelser.

Retningslinjernes punkt 4.2