
Fra: noreply@regjeringen.no
Sendt: 17. mars 2017 10:48
Til: postmottak SD
Emne: Nytt høyringsvar til 17/482 - Høyring – EU-kommisjonens forslag til kommunikasjonsvernforordning

Referanse: 17/482
Høyring: Høyring – EU-kommisjonens forslag til kommunikasjonsvernforordning
Levert: 17.03.2017 10:48
Svarstype: Med merknader
Kontakt avsendar: Barne- og likestillingsdepartementet
Kontaktperson:
Kontakt-e-post: postmottak@bld.dep.no
Tittel: Høring - EU-kommisjonens forslag til kommunikasjonsvernforordning

Uttalelse:
Deres ref. 17/482
Vår ref. 17/1601

Vi viser til brev av 03.03.17 vedrørende ovennevnte sak.

Kommunikasjonsvernforordningen inneholder bestemmelser om næringsdrivendes adgang til å markedsføre varer og tjenester per elektronisk kommunikasjon (e-post, SMS, mv.) og per telefon. Forordningen inneholder også bestemmelser om håndhevingen av disse reglene, herunder hvilket organ som skal være tilsynsmyndighet. I Norge reguleres disse forholdene i markedsføringsloven. Loven faller inn under BLDs ansvarsområde.

BLD har derfor følgende merknader til EU-kommisjonens forslag til kommunikasjonsvernforordning:

Direkte markedsføring ved elektronisk og telefonisk kommunikasjon (artikkel 16)

Forordningen legger opp til en såkalt "opt-in" løsning for *markedsføring ved elektronisk kommunikasjon* (f.eks. e-post og SMS). Det betyr at næringsdrivende må ha et forhåndsamtykke fra forbruker for å kunne sende slik markedsføring til vedkommende. Kravet om et forhåndsamtykke gjelder ikke dersom forbrukeren er en kunde. I slike tilfeller skal kunden likevel gis mulighet til å reservere seg. Dette samsvarer med hva som følger av norsk rett, jf. markedsføringsloven § 15.

Forordningen legger opp til en såkalt *frivillig* "opt-out" løsning for *telefonmarkedsføring*. Det betyr at medlemsstatene etter eget skjønn kan innføre et system der telefonmarkedsføring tillates

mot forbrukere som ikke har gitt uttrykk for at slike telefonhenvendelser er uønsket. Forordningen stiller altså ikke et krav om forhåndssamtykke fra forbruker for å kunne markedsføre per telefon. Dette samsvarer med hva som følger av norsk rett, jf. markedsføringsloven § 12.

Etter BLDs vurdering krever artikkel 16 i kommunikasjonsvernforordningen ingen materielle endringer i norsk rett. BLD har likevel følgende merknader til EU-kommisjonens forslag.

- ***Fjerning av medlemsstatenes handlingsrom til å kunne velge hvordan telefonmarkedsføring skal reguleres***

Forordningen legger opp til at medlemsstatene har et "opt-in" system for elektronisk kommunikasjon (forhåndssamtykke), og et "opt-out" system for telemarkedsføring (som den norske reservasjonsordningen). BLD tolker forordningen slik at det ikke lenger vil være adgang for medlemsstatene å innføre et system med forhåndssamtykke for telefonmarkedsføring ("opt-in"), jf. artikkel 16 nr. 4. Dette skiller seg fra gjeldende kommunikasjonsverndirektiv som denne forordningen skal erstatte. Gjeldende direktiv gir medlemsstatene frihet til å selv velge hvordan telefonmarkedsføring skal reguleres, jf. artikkel 13. nr. 3.

Det er etter BLDs vurdering uheldig at forordningen begrenser de nasjonale myndigheters handlingsrom ved å stenge for en "opt-in" løsning for telefonmarkedsføring (forhåndssamtykke). Det er ingen grunn til å ha et så strengt skille mellom hvilket system som skal legges til grunn for de ulike markedsføringskanalene. Hensynet til sterkt forbrukervern taler for at dersom medlemsstatene i fremtiden vurderer det slik at et system med forhåndssamtykke vil kunne gi et bedre forbrukervern mot telefonmarkedsføring enn en reservasjonsordning, bør medlemsstatene kunne innføre en slik ordning. Hensynet til forenklet og klart regelverk taler for at det bør være mulig å innføre det samme system for de ulike markedsføringskanalene.

På denne bakgrunn mener BLD at artikkel 13 nr. 3 i gjeldende kommunikasjonsverndirektiv, som gir medlemsstatene handlingsrom til å selv bestemme hvordan telefonmarkedsføring skal reguleres, bør videreføres i kommunikasjonsvernforordningen.

- ***Leads***

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. Det er særlig forespørsler eller "leads" som innhentes via tredjepart, og som brukes som grunnlag for å ringe reserverte forbrukere, som skaper problemer. For en nærmere beskrivelse av problemene knyttet til "leads", se punkt 3.2 i Prop. 43 L (2016-2017) om endringer i markedsføringsloven (telefonmarkedsføring mv.).

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. Det vises også til SIFOs telefonmarkedsføringsundersøkelse "*Telefonsalg og telefonhenvendelser til forbrukere*" fra 2013 som viser at 95% av forbrukerne som er reservert

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

Forordningen tar ikke for seg denne problemstillingen. BLD mener at det er viktig at det sikres at forordningen ikke stenger for at medlemsstatene på et nasjonal nivå kan vedta reguleringer for å imøtekomme leads-problemene. Det kan eventuelt være hensiktsmessig å vurdere om forordningen også bør ta for seg denne problematikken, f.eks. ved å stille krav om at forbrukere kun kan rette samtykke til én næringsdrivende om gangen, slik at forbrukeren helt klart forstår hvem den har samtykket å få markedsføring fra. En slik regulering ville også stengt for at en tredjepart innhenter samtykker på vegne av flere næringsdrivende.

Håndheving av reglene om direkte markedsføring (artikkel 18)

Det legges opp til at samme organ skal være tilsynsmyndighet for kommunikasjonsvernforordningen som for personvernforordningen (Datatilsynet), jf. artikkel 18 nr.1. I Norge er det Forbrukerombudet som fører tilsyn med reglene om direkte markedsføring. Forslaget innebærer at ansvaret for tilsyn med reglene om direkte markedsføring per elektronisk og telefonisk kommunikasjon, vil måtte overføres fra Forbrukerombudet til Datatilsynet.

BLD mener på et prinsipielt grunnlag at hvordan forvaltningsoppgaver organiseres, bør være opp til medlemsstatene. Medlemsstatene er også nærmest til å vurdere hvilke ansvarsoppgaver de nasjonale organene bør ha.

Når det gjelder forslaget om at de nasjonale datatilsyn skal ha tilsynsmyndighet med disse reglene, er BLD kjent med at det har vært samarbeidsutfordringer under dagens system. Dette er trolig grunnen til at EU-kommisjonen foreslår at medlemsstatene utnevner et bestemt tilsynsorgan. BLD er likevel av den oppfatning at dette ikke nødvendigvis vil løse utfordringene. Nye tilsynsorganer må bygge opp ny kompetanse, noe som kan være både ressurs- og tidskrevende. Etter BLDs forståelse gjelder samarbeidsutfordringene også kun på et begrenset område: Spam. Det vil derfor være hensiktsmessig at det heller sørges for at samarbeidet mellom dagens tilsynsorganer, som allerede har opparbeidet seg god kompetanse, styrkes ytterligere.

Forordningens virkeområde omfatter kun direkte markedsføring ved elektronisk kommunikasjon og telefon. Markedsføring per ikke-elektronisk kommunikasjon faller utenfor. Dette gjelder f.eks. adressert post. Det er etter BLDs erfaring og vurdering hensiktsmessig at det samme organ fører tilsyn med direkte markedsføring uansett hva slags kommunikasjonskanal som benyttes i markedsføringen.

På denne bakgrunn mener BLD at dagens system bør videreføres ved at medlemsstatene selv kan velge hvilket organ som skal ha tilsynsmyndighet for direkte markedsføring. Medlemsstatene og EU-kommisjonen bør heller sørge for at samarbeidet mellom dagens tilsynsorganer styrkes ytterligere.

Med hilsen

Helga Berit Fjell (e.f.)
ekspedisjonssjef

Camilla Børresen Tjelflåt
rådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk, og har derfor ikke håndskrevet signatur.

Vedlegg: -