



BARNE-, LIKESTILLINGS- OG INKLUDERINGSDEPARTEMENTET

[HØRINGSUTTALELSEN AVGIS DIGITALT PÅ REGJERINGEN.NO]

8. OKTOBER 2015

HØRINGSUTTALELSE – FORSLAG TIL ENDRINGER I REGLENE OM TELEFONSALG - MARKEDSFØRINGSLOVENS KAPITTEL 3

1 Innledning

Det vises til høringsbrev med referanse 13/2284 samt tilhørende høringsnotat som nærmere redegjør for forslaget. Get ønsker å gi enkelte kommentarer til den del av forslaget som vedrører lovens eksisterende unntak knyttet telefonsalg i eksisterende kundeforhold.

Vi har god forståelse for at forbrukere som har reservert seg i Brønnøysundregisteret kan reagere negativt på utidig og gjentatt markedsføringskontakt pr telefon fra enten i) aktører man ikke opplever man har en kunderelasjon til eller ii) salgssamtaler fra aktører som forbrukeren ikke tidligere eksplisitt har samtykket til at kan ringe (og hvor det heller ikke foreligger et kundeforhold). Get har derfor ingen store innvendinger mot at det gjøres enkelte korrigeringer i dagens regelverk for å hindre nettopp dette.

Når det gjelder telefonsalg i eksisterende kundeforhold, vurderer vi imidlertid situasjonen noe annerledes. Dette skyldes at vi kan ikke se at det foreligger et utpreget endringsbehov, ei etter å ha vurdert nærmere departementets begrunnelse for endringsforslaget. Dersom det er slik at denne delen av departementets lovforslag er ment å rette seg mot den misnøye som oppleves hos forbrukere (som har reservert seg i Brønnøysundregisteret) grunnet gjentatt eller utidig telefonsalg fra aktører som forbrukeren ikke opplever å ha et kundeforhold til, bør løsningen på problemet, etter vårt syn, rettes mot dette spesielt. Dette kan eksempelvis oppnås ved å klargjøre definisjonen av eksisterende kundeforhold, fremfor å fjerne dagens unntak fullstendig.

Som det vil fremgå i det følgende, er vi svært skeptiske til departementets forslag om å fjerne dagens unntak i mfl. §13 (3) knyttet til eksisterende kundeforhold.

2 Nærmere om betydningen for Get og Gets kunder av dagens unntak fra forbudet

I henhold til dagens regler, er det i mfl. 13 gjort unntak i lovens forbud mot telefonsalg til forbrukere som har reservert seg mot dette, gjennom følgende formulering i bestemmelsens tredje ledd:



«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.»

Dette unntaket fra lovens forbud er i praksis svært viktig for Get. Get er en fiberbasert bredbånds-, TV- og innholdsleverandør. Vi har over 500 000 hjem og bedrifter som er tilkoblet vårt fiberbaserte nett, og vi har over en million brukere daglig av våre tjenester. Vi jobber målrettet for å skape best mulige kundeopplevelser i en stadig mer kompleks og teknologisk mediehverdag. Det kan herunder legges til at de siste årene har vi vunnet en rekke «best-i-test» priser for brukervennlighet, innovative produkter og god kundeservice.

Våre kunder kjøper hovedsakelig tjenester knyttet til TV, internett og telefoni. Felles for disse tjenestene, er at i) de er teknologibaserte, ii) tjenestene inneholder valgmuligheter og iii) svært mange kunder opplever teknologien som tjenestene er basert på som forholdsvis komplisert. Derfor har ofte kundene et stort behov for å få personlig hjelp og råd ved å snakke med kundeavdeling, enten i fysisk møte eller på telefon.

Get har et stort fokus på å ha fornøyde kunder. I dette arbeidet anser vi det som essensielt å ha muligheten til å føre en effektiv og muntlig dialog med kundene. Dette oppnår vi i dag ved å:

- ha åpen og tilgjengelig kundeservice på telefon 365 dager i året
- ha åpent kundesenter seks dager i uken, der kunder kan møte fysisk, og
- ved å benytte telefonen for å ha dialog med kundene våre.

Et sentralt formål med den sistnevnte telefondialog, er å avdekke eventuelle problemer og kilder til misnøye hos kunder. Dersom det skulle være slik at kunden ikke er 100% fornøyd med noe, prøver vi naturligvis å løse problemet. Av og til kan problemet løses teknisk, men av og til vil løsningen også innebære at vi anbefaler at kunden bytter abonnement, kjøper en tilleggstjeneste eller lignende. Således involverer slike samtaler tidvis også avtale om kjøp av en vare eller tjeneste. Det er kun i begrenset omfang at vi ringer kunder hvor eneste formål med samtalen utelukkende er salg. Kunden gis angrerett på kjøp i alle tilfeller hvor en kundesamtale leder til et salg, Vi opplever at våre kunder i all hovedsak er svært fornøyde med ovennevnte kundeoppfølging.

I den sammenheng kan vi trekke frem at kundetilfredshetsmåling i 2014, der vi på SMS etter endt telefonsamtale ba 1734 kunder gi terningkast 1 – 6 på hvor fornøyd de var med den forutgående



kundesamtalen¹. Det var 590 kunder som svarte og snittresultatet var 5,24, der toppscore altså er 6. Denne undersøkelsen gir oss en klar indikasjon på at kundene våre faktisk ønsker og ser nytten av slik telefonkontakt.

Dersom departementets forslag skulle bli vedtatt som foreslått, frykter vi at vi i stor grad vil miste et svært viktig verktøy for dialog med kunden; et verktøy som hjelper oss å fange opp trender, forbedringsmuligheter samt eventuell misnøye hos kunder. Hvis vi i slike samtaler avdekker at en kunde er misfornøyd eller har et problem, søker vi på best mulig måte å løse dette. Hvis formålet med departementets lovforslag er å hindre misnøye hos forbrukere, tror vi at forslaget, i hvert fall for våre kunders del, klart vil virke mot sin hensikt.

Det er videre slik at vi naturligvis ikke ønsker å irritere egne kundene ved å ringe dem svært ofte eller uten å ha et klart formål med samtalen. Get har en målsetning om at de fleste kunder skal bli kontaktet ca. én gang pr. år. Hvis vi, under påskudd av det ovennevnte unntaket i mfl. § 13 tredje ledd, ofte ringte kundene for å drive telefonsalg, ville det være en særdeles korttenkt strategi. I et så konkurransepreget marked som det Get operer i, hadde en slik strategi fort resultert i unødvendig misnøye eller at vi endog hadde mistet irriterte kunder til fordel for våre konkurrenter. Dette ønsker vi selvsagt ikke. Derfor begrenser vi slike utgående telefonoppringninger. Vi holder derfor også oversikt over hvilke kunder vi har ringt, til hvilke tidspunkt og med hvilket formål.

Vi minner her også om at i tråd med mfl. § 13 (3) kan kunder som ikke ønsker å bli kontaktet (til tross for det løpende kundeforholdet) registre dette direkte hos oss. De vil da heller ikke motta slike henvendelser.

Get antar at også de fleste andre seriøse næringsdrivende har tilsvarende tilnærming. Vi opplever derfor at dagens unntak knyttet eksisterende kundeforhold for kommersielle bedrifter er både velfungerende og selvregulerende.

Som det fremgår av våre ovennevnte kundeundersøkelser knyttet til våre telefonoppringninger, opplever vi at kundene både setter pris på og har nytte av samtalen. Det kan i denne sammenheng nevnes at Get i tidligere kundeundersøkelser har fått den tilbakemeldingen at kunder faktisk ønsket å bli kontaktet oftere enn hva vi gjorde. Det ble videre kommentert som negativt at enkelte kunder opplevde å aldri høre noe fra oss. Dette var en årsak til at vi startet mer systematiske aktiviteter med utgående relasjonssamtaler.

Get selger tjenester som er basert på teknologi. Derfor oppleves disse ofte som kompliserte. Tjenestene er dessuten i stadig utvikling. Dette gjør at svært mange kunder setter stor pris på slike kundesamtaler, hvor de

¹ Spørsmålet vi stilte på SMS var følgende: «Du ble kontaktet av Get sin relasjonsavdeling nylig og ønsker din vurdering av samtalen du hadde med oss. Fortell oss din mening ved å svare på denne meldingen med et siffer mellom 1 og 6, der 6 er Svært bra og 1 er Svært dårlig. Takk for at du hjelper oss å bli bedre! Mvh Get»



blant annet kan diskutere med oss, bli fortalt om produktene de allerede betaler for samt oppdatere seg på hvilke andre muligheter de har hos Get, etc.

Dersom Get skulle miste effektiviteten som ligger i de dialogbaserte telefonsamtalene, tror vi dette er noe kundene våre ville opplevd som både uønsket og uheldig.

3 Konsekvenser av å la dagens forbud også omfatte forbrukere som den næringsdrivende har et eksisterende kundeforhold til

Det savnes at det ikke sammen med lovforslaget følger en konsekvensanalyse eller nærmere vurdering av administrative og økonomiske konsekvenser. For Gets del, frykter vi klart negative konsekvenser av lovforslaget både for våre kunder og for Gets måte å drive kundekommunikasjon.

Det som er en sikker konsekvens, er at dersom forslaget blir vedtatt, vil det bli forbudt å rette markedsføring ved telefon til eksisterende kunder som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret, med mindre de har gitt spesielt samtykke til dette til den næringsdrivende. Hva som anses som «markedsføring» er ikke definert i markedsføringsloven, men her legges det normalt til grunn et meget vidt begrep.² Per 09.09.2015 var 2 141 370 personer registrert i Reservasjonsregisteret. Forbudet vil dermed ha et svært vidt nedslagsfelt.

Vi frykter dermed et nytt forbud vil ramme både Get og Gets kunder klart negativt. Dette fordi: i) en stor andel, hele ca. 62%, av Gets kunder har reservert seg i Reservasjonsregisteret, ii) kundesamtalene som Get per i dag foretar (se ovenfor under punkt 2) vil falle under definisjonen markedsføring og iii) kundene har foreløpig ikke gitt eksplisitt samtykke, slik loven i henhold til forslaget vil kreve.

For Get vil et slikt forbud medføre klare ulemper, primært dårligere kundeoppfølging, men også påføring av nye rutiner og kostnader som igjen kan lede til misnøye hos kundene. Dette skal vi konkretisere nærmere i det følgende:

For det første frykter vi at Gets viktigste verktøy for utgående muntlig dialog med kundene vil bli kompromittert. Dermed vil det bli vanskeligere å følge opp kundene våre på den måten de har uttrykt at de har behov for, der vi både gir hjelp og rådgir kundene om de tjenestene de får levert av oss. Det vil videre bli vanskeligere å fange opp både trender og eventuell misnøye hos kunder. Mange av våre kunder som har reservert seg i Brønnøysundregisteret, har trolig gjort dette på grunn av generell skepsis til enkelte

² I kommentarene på Rettsdata fremgår følgende: «Begrepet «markedsføring» er ikke definert i loven, og var heller ikke definert i loven av 1972. Begrepet var imidlertid knyttet til det generelle anvendelsesområdet for mfl. 1972, nemlig «handlinger foretatt i næringsvirksomhet», jf. mfl. 1972 § 1, og var nærmere definert i § 19: det er næringsvirksomhet selv om virksomheten ikke tar sikte på fortjeneste. Om begrepet, se Innstilling fra konkurranselovkomiteen 12. februar 1960: «virksomhet som drives vedvarende» s. 20.»

telemarketing-aktører som i de senere årene har vært forholdsvis aktive. Man kan anta at de samme kundene også vil være skeptiske til å krysse av i en avkryssingsboks for samtykke til markedsføringshenvendelser per telefon fra Get. Særlig vil nok dette gjelde nye kunder samt de av våre eksisterende kunder som ikke tidligere har vært vant til at vi tar kontakt for en oppfølgingsamtale, og derfor ikke har fra tidligere har erfaring med at slik samtale gjerne oppleves som positivt også sett fra kundens side. Det vil i tillegg alltid være en andel av kundene som ikke vil respondere på et forsøk på å innhente et samtykke, og som derfor kanskje ubevisst vil bli avskåret fra den telefonoppfølgingen vedkommende tidligere har vært vant til. For å oppnå effektiv kommunikasjon med kundene som ikke har samtykket, vil Get, i likhet med andre bedrifter, måtte vurdere å benytte andre markedsføringskanaler, eksempelvis adressert post (som ikke er omfattet av lovforslaget). Det er ikke gitt at dette på sikt vil tjene forbrukerne, da skriftlig kommunikasjon er langt mindre dynamisk, effektiv og personlig enn hva en muntlig telefonsamtale er.

For det andre vil Get måtte både starte en prosess med å forsøke å innhente og lagre samtykker fra eksisterende kunder. Tilsvarende må vi tilrettelegge for dette ved inngåelse av avtaler med nye kunder. Vi vil videre måtte etablere en fast rutine med å oppdatere våre registre med hvilke av våre kunder som til enhver tid er reservert i Reservasjonsregistret og hvem som eventuelt har trukket tilbake samtykket sitt. I denne sammenheng må vi også legge til at en slik omlegging ikke nødvendigvis er hverken lett eller kostnadsfritt å implementere for et selskap med stor, eksisterende kundemasse, slik departementet later til å forutsette i sin vurdering under punkt 3.4.6.1.

Vi antar at det er slik at uavhengig av lovreguleringen i et marked, vil det totale omfanget av markedsføringsvirksomhet være forholdsvis konstant, og at ved å forby et markedsføringsmedium, vil dette kunne lede til tilsvarende økt kundekommunikasjon i annet medium (bortsett ved totalforbud for all markedsføring). Dette fenomenet kan sammenlignes med det å klemme inn på en ballong, hvor luften (her symbol på markedsføring/kundekommunikasjon) vil forskyve seg og sive ut andre steder i ballongen, eksempelvis i form av mer kommunikasjon fra markedsaktørene sendt per adressert post. Det er ikke gitt at en slik mulig forskyvning i markedsføringsmedium er ønskelig i herværende tilfelle, ei heller sett fra et forbrukerståsted.

Hvis målet med lovendringen er å minske forbrukermisnøye, er vi dermed svært skeptiske til at dette er riktig vei å gå. Dersom departements forslag blir vedtatt, tror vi at våre kunder vil oppfatte endringen som klart negativ og at flere av våre kunder vil ende opp med ikke å få samme gode og nødvendige personlige dialog som i dag.

4 Nærmere om departementets begrunnelse og behovet for endring

4.1 Departements vurdering

Hovedspørsmålet er hvorvidt det skal bli forbudt å rette markedsføring ved telefon til forbrukere som den næringsdrivende har et eksisterende kundeforhold til.

Etter Gets syn er departementets forslag om å fjerne unntaket for eksisterende kundeforhold for kommersielle bedrifter svakt begrunnet. Vi tillater oss dessuten å stille spørsmål ved departementets metodiske tilnærming til spørsmålet.

Det naturlige utgangspunkt for lovgiver til en slik problemstilling, bør, etter vår oppfatning, være at etablering av et forbud mot en handling har en klar legislativ begrunnelse. Dette innebærer at før det innføres et forbud mot en handling, bør lovgiver kunne vise til et konkret samfunns- eller forbrukerproblem (som fortrinnsvis ikke kan løses med mindre inngripende virkemidler).

Sagt med andre ord; lovgiver bør unngå å forby en handling med mindre tungtveiende samfunnsmessige- eller forbrukerhensyn taler for det motsatte.

Det bør ikke være slik at det ved tilnærmingen til spørsmålet om å innføre et forbud tas motsatt utgangspunkt, slik departementet her later å gjøre, nemlig hvor det tas utgangspunkt i en evaluering av behovet for å opprettholde et unntak fra et eksisterende forbud. Departementets noe utradisjonelle tilnærming til det ovennevnte hovedspørsmålet vises tydelig når departementet begrunner forslaget om utvidelse av dagens forbud med følgende (se punkt 3.4.6.1): «*Behovet for å opprettholde et unntak for eksisterende avtaleforhold vurderes på denne bakgrunn som svakt*» (side 23 femte avsnitt) og at «*[bedrifter] imidlertid like gjerne [kan] 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*» (side 23 annet avsnitt) (våre understrekninger).

Etter Gets oppfatning burde departements vurdering vært mer fokusert på at et forbud ikke bør ramme videre enn hva behovet for å innføre et forbud tilsier. Dermed burde, etter vårt syn, departements vurdering nærmere evaluert hvilke eventuelle forbruker- og samfunnsproblem som tilsier at den konkrete handlingen forbyes og deretter veid disse hensynene opp mot kostnadene og andre ulemper med å skulle forby handlingen.

4.2 Sifo-undersøkelsene

I departementets vurdering, inntatt i punkt 3.4.6.1, er det ikke gitt direkte referanser til resultatene fra SIFO-undersøkelsene som er omtalt i høringsnotatets punkt 3.4.4. Det fremgår imidlertid under sistnevnte punkt at resultatene har «relevans for vurderingen av unntaket i § 13 (3)». Vi legger derfor til grunn at departementet således har vektlagt disse.

Etter Gets syn er det ikke mulig å trekke klare konklusjoner fra hverken ovennevnte spørreundersøkelser eller Sifo-rapporten for å avgjøre spørsmålet om hvorvidt det bør innføres et nytt forbud mot å rette markedsføring ved telefon til forbrukere som den næringsdrivende har et eksisterende kundeforhold til.

Ved en gjennomgang av resultatene i Sifo-undersøkelsene, slik disse er oppsummert i Sifos Oppdragsrapport nr. 8-2013, har vi særlig merket oss følgende:

- Et flertall respondenter stilte seg positiv eller nøytral til å bli oppringt av en bedrift respondenten allerede er kunde hos. Bare et mindretall (47 prosent) likte dette svært eller ganske dårlig når de hadde et kundeforhold til bedriften – se tabell 3-1 side 24
- Respondentene *«liker bedre å få telefoner fra en bedrift man var kunde hos, enn å få telefoner fra frivillige organisasjoner som man allerede gir bidrag til»* - sitat oppsummering Sifo rapport nr. 8. 2013 side 1, se også Tabell 3-1, 4.1 og figur 5-1.
- Respondentene stiller seg *«atskillig mindre negativ [...] dersom man var kunde (43 prosent i 2011 og 47 prosent i 2013[...])»* enn dersom man ikke er tidligere kunde. «I 2011 var 95 prosent negativ til å bli oppringt fra bedrifter hvis man ikke var kunde der (74+21). Omtrent like mange mente dette i 2013 (93 prosent: 74+19).» *«Spesielt negativ er man altså mot oppringninger fra firmaer som forbrukerne sier de ikke har et kundeforhold til»*, sitert fra Sifo rapport nr. 8. 2013 side 23.
- Oppgitt grunn for respondenter for ikke å reservere seg er for bedrifter blant annet at de mottar få telefoner (58 prosent i 2013) – jf. Tabell 3-12.
- Klagemengden på telefonsalg hos FO har gått ned siden 2009, jf. Figur 2-1.
- *«Den generelle konklusjonen er at man i høy grad misliker å få telefoner fra bedrifter eller frivillige organisasjoner man ikke allerede har et kundeforhold til eller kontakt med. Har man et kundeforhold eller gir økonomisk bidrag til en organisasjon, er ikke irritasjonen så stor blant de fleste når telefonen ringer»*, sitat Sifo rapport nr. 8. 2013 side 53.

Dersom disse dokumentene/resultatene fra Sifo-undersøkelsen skal tolkes, taler de, slik vi ser det, snarere mot å innføre et forbud mot å rette markedsføring ved telefon til forbrukere som den næringsdrivende har et eksisterende kundeforhold til, fremfor å begrunne innføringen av det som i realiteten vil bli et nytt forbud.

Get mener også at det er flere svakheter ved SIFO-undersøkelsene som kan tilsi at lovgiver bør være forsiktige med å bruke resultatene som en begrunnelse for innføring av et nytt forbud.

For det første er det en svakhet ved Sifo-undersøkelsen at begrepet «kunde» ikke er klart definert. Man må dermed anta at respondentene kan ha lagt til grunn ulik tolkning av begrepet. Trolig må man også kunne legge til grunn at en respondent som har tolket kundebegrepet vidt, gjerne vil ha uttalt seg mer negativt enn en respondent som har lagt et mer snevert kundebegrep til grunn. For å illustrere med et eksempel; en respondent uttaler seg trolig mer negativt til at en veldedig organisasjon som vedkommende har støttet ved en enkeltvis eller sporadiske tidligere anledning(er) ringer ham/henne i markedsføringsøyemed, enn dersom det samme gjøres fra respondentens bank, forsikring eller TV/Internettleverandør som han/hun har et vedvarende kundeforhold med basert på en løpende avtale om leveranse av tjenester.

For **det andre** er det slik at spørsmålstillingen i Sifo-undersøkelsen ikke handler om hvorvidt en handling bør forbys. I stedet er det spurt i hvilken grad respondenten liker/misliker å bli oppringt av en bedrift som respondenten allerede er kunde hos/ikke er kunde hos. Hva en respondent «liker/misliker» og graderingen av disse kriteriene er trolig svært subjektivt, og vi minner om at terskelen for å like/mislike noe er svært individuell. Etter vårt syn, kan det ikke forutsettes at de samme respondentene som svarte at de mislikte noe også ville svart at handlingen burde forbys.

For **det tredje** kan det ikke være slik at lovgiver bør forby enhver handling som en begrenset gruppe i befolkningen oppgir at de misliker. For å sette det litt på spissen; man kunne trolig stilt tilsvarende spørsmål om hvorvidt respondenten liker/misliker eksempelvis å reise med kollektiv trafikk til jobb, spise fisk, eller å betale NRK-lisens, og fått noenlunde sammenlignbare resultat. Dette uten at slike svar nødvendigvis alene vil kunne begrunne at disse handlingene bør forbys.

Get stiller på denne bakgrunn spørsmål ved om resultatene fra SIFO-undersøkelsene virkelig kan være egnet til å begrunne en innføring av et forbud mot å rette markedsføring ved telefon til forbrukere som den næringsdrivende har et eksisterende kundeforhold til. Vi ser her, som ovenfor pekt på, klare argumenter for at det motsatte kan være tilfellet.

4.3 Klager til Forbrukerombudet

Departementet viser i høringsnotatets punkt 3.4.5 til klagestatistikk fra Forbrukerombudet, hvor det refereres til at: «Forbrukerombudet har også rapportert om klager på kommersielle aktørers oppringninger til reserverte forbrukere i medhold av § 13 (3).» Klageantallet er ikke nærmere tallfestet. Get har derfor bedt Forbrukerombudet tallfeste disse klagen. Dette har Forbrukerombudet ikke kunnet gjøre, med begrunnelse i at dette ikke blir registrert i eget felt i databasen som gjør at dette ikke er søkbart for statistikk. Siden klageskjemaet til Forbrukerombudet legger opp til at forbrukeren som klager skal krysse ut et felt med spørsmål om han eller hun har et eksisterende kundeforhold til vedkommende som ringte, antar vi likevel at disse tallene er tilgjengelige, om man tar en gjennomgang av klagen. Dersom departementet skal gå videre med dette forslaget, bør en eventuell lovendring være basert på og begrunnet i konkrete klagetall spesielt knyttet telefonsalg i eksisterende kundeforhold, herunder at lovgiver fortrinnsvis bør kunne konstatere at klageantallet representerer et samfunnsproblem. Klagestatistikk som gjelder telefonsalg generelt, bør med andre ord ikke være tilstrekkelig.

5 Forslag til alternativ løsning

Skulle departementet fortsatt mene det er et behov for å endre dagens unntaksregel, er Get av den oppfatning at departementet i stedet for å fjerne unntaket helt, bør vurdere to mindre inngripende alternative tiltak:

Alternativ 1: Forbrukere gis mulighet til å registrere seg i Brønnøysundregisteret også mot markedsføringshenvendelser per telefon fra nærmere spesifiserte rettssubjekt som de har et kundeforhold til,

med den virkning at mfl. § 13 (3) ikke får anvendelse, eksempelvis ved at forbrukeren i tillegg til en generell reservasjon i registeret gis mulighet for å legge inn organisasjonsnummeret til enkelt selskaper/organisasjoner.

En mulig endring i mfl. 13 tredje ledd kan i så fall lyde lyde (endringer markert i **uthevet skrift** eller som ~~overstrøket~~):

«Med mindre forbrukeren i reservasjonsregisteret også har reservert seg mot markedsføring fra den næringsdrivende [eller den veldedige organisasjonen] spesielt, gjelder Reservasjon i Reservasjonsregisteret gjelder ikke markedsføring ved telefon eller adressert post i eksisterende kundeforhold der den næringsdrivende avtaleparten [eller den veldedige organisasjonen] har mottatt kundens kontaktopplysninger i forbindelse med salg.»

Alternativ 2: Loven endres slik at den definerer hva som er å anse som «eksisterende kundeforhold». En slik definisjon kan, om nødvendig, gjøres forholdsvis snever, men bør for alle tilfeller 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.

En mulig endring i mfl. 13 tredje ledd kan i så fall lyde (endringer markert i **uthevet skrift** eller som ~~overstrøket~~):

«Reservasjon i Reservasjonsregisteret gjelder ikke markedsføring ved telefon eller adressert post i et eksisterende kundeforhold der **det mellom en næringsdrivende [eller veldedig organisasjon] og dennes kunde foreligger løpende og gjensidige avtaleforpliktelser som omfatter fremtidig leveranse av varer eller tjenester mot vederlag og hvor den næringsdrivende avtaleparten har mottatt kundens har avgitt sine kontaktopplysninger i forbindelse med salg kundeforholdet.**»

Med vennlig hilsen



Jens Thommesen
Legal Counsel

Get AS
get.no

