

Hvem må jeg sende nyhedsbreve til? ... og hvornår er det spam

Markedsføringslovens §6 om spam. Her er en kort redegørelse for hovedpunkterne i forbrugerombudsmandens vejledende tolkning.

Af *Katrine Stoica & David Mc Nally*
Maj 2013

Denne gennemgang giver et overblik over hvilke scenarier der, ifølge forbrugerombudsmanden, (ikke) gælder som spam. Det er brugbart i din e-mail marketing - så du undgår, at sende nyhedsbreve forgæves eller ulovligt.

High Lights

- Uopfordret henvendelse med erhvervs-mæssigt formål = no-go
- Dobbelt opt-in ... du skal have accept
- Husk, hvad du egentlig har fået accept til - og overhold det
- Accept kan altid tilbagetrækkes

Hvornår er der tale om spam?

Bestemmelserne i §6 gælder for henvendelser foretaget med erhvervs-mæssige formål. Forbrugerombudsmanden definerer sådanne henvendelser som dem, der er foretaget "med henblik på afslætning af varer, fast ejendom og andre formuegoder mv."

At der er fokus på formålet, er vigtigt. Selvom der i loven tales om "erhvervsdrivendes

henvendelser", altså fra virksomheder, understreger forbrugerombudsmanden, at der i hvert enkelt tilfælde lægges vægt på hvorvidt henvendelsen har grund i en økonomisk aktivitet med et erhvervs-mæssigt præg.

Fortolkningen betyder to ting

1. at det for virksomheder principielt er no-go at sende henvendelser uden samtykke.
2. at det kan være lovligt for andre instanser, fx organisationer, at henvende sig til private - så længe formålet ikke er erhvervs-mæssigt.

Husk at alt kan tolkes, og at det er vigtigt

Udover lovens formulering mht. salg og økonomisk gevindst, fortolker forbrugerombudsmanden jævnligt også andet som 'erhvervs-mæssigt formål', herunder fx branding.

Et illustrerende eksempel

En privatperson sender uopfordret en anden person et billede af sit kæledyr med en lille historie. Er det spam? Nej. Heller ikke hvis det opfattes som irriterende.

Derimod kan en virksomhed ikke, uden accept, sende et billede af en medarbejders kæledyr med en tilsvarende historie til en forbruger. Heller ikke hvis der, som sådan, ikke er noget direkte økonomisk formål med henvendelsen. Det er fordi det kan argumenteres, at henvendelsen er med det formål at få virksomheden til at fremstå positivt i forbrugers øjne - og derfor, endegyldigt, har et erhvervsmæssigt formål.

Eksemplet fremhæver to vigtige pointer for dig som forretningsdrivende:

- Du skal have accept fra din modtager
- Det er vigtigt at styr på, hvad du egentlig har fået accept til

Accept, som af forbrugerombudsmanden omtales som 'samtykke', betyder kort og godt at modtageren har givet tilladelse til at få henvendelser fra dig.

Det sker oftest i form af en direkte tilmelding til dit nyhedsbrev. Det kan for eksempel være via din hjemmeside eller Facebook-profil, ved at sende dig en e-mail eller andet. Det gælder desuden også hvis du har samlet e-mail adresser specifikt til dit nyhedsbrev på en messe eller lignende.

For at sikre at du reelt har modtagerens accept, anbefaler forbrugerombudsmanden at gøre brug af dobbelt opt-tin til nyhedsbreve. Med andre ord; at tilmeldingen foregår i to trin.

Dette sker typisk ved at man indtaster sin e-mail adresse i en tilmeldingsformular og derefter modtager en mail med et link. Først når man har klikket på link har modtageren bekræftet sin accept og er derefter tilmeldt listen helt. Så sikrer du at folk ikke tilmeldes ved en fejl.

Tilmeldingsformularen fra Ubivox benytter automatisk dobbelt opt-in.

Hvad giver man egentlig accept til?

Ja, det kommer faktisk an på, hvordan accepten er givet.

Hvis forbrugeren selv skal opsøge og tilmelde sig nyhedsbrevet aktivt, må du i princippet sende om alt hvad der har med din virksomhed at gøre. Så længe det holder sig indenfor den kontekst hvor samtykket afgives.

Har du en kæde eller flere forskellige sites, kan du derfor ikke forvente at forbrugeren har samme overblik over din virksomhedsstruktur

som du har - og derfor er det kun opdateringer fra den specifikke del/site, vedkommende har besøgt, du kan sende om. Når det kommer til en tilmeldingsformular på din hjemmeside eller lignende, så gælder det som aktiv tilmelding, hvis forbrugeren selv skal afkrydse en tilmeldingsboks til dit nyhedsbrev.

Har du en webshop kan du derimod stille sådan en tjek-boks til at være krydset af på forhånd. Det begrænser dog hvad du må sende til modtageren. I sådan et tilfælde må du nemlig kun sende hvad forbrugeren kan forvente af lignende tilbud.

Det vækker selvfølgelig en række for og imod for begge tilgangsvinkler. Ved aktiv tilmelding sikrer du, at du kan sende et langt bredere spektrum af indhold til dine modtagere. Ved forud-krydset tilmelding begrænser du dette spektrum, men øger dog samtidig måske sandsynligheden for at kunne sende tilbud eller lignende til en forbruger, som allerede har vist interesse.

En enkelt undtagelse

Du må godt sende service mails, hvis indholdet er relevant for forretningen mellem dig og modtageren. For eksempel en bekræftelse på faktura m.v. Det skal dog understreges, at de skal være rent service-orienterede og derfor ikke må indeholde elementer af salg.

Har du derimod defineret indholdet forholdsvist bredt, og indikeret at flere vinkler og typer af indhold er muligt, så afgiver forbrugeren jo accept til at du kan udfylde de bredere rammer. Så længe du så stadigvæk holder dig inde for dem - og så længe de ikke går urimeligt ud over hvad der alment kan forventes.

Derfor er det vigtigt, at du selv er klar over, hvad du lover af indhold - og overholder det. For accept til én type nyhedsbrev er ikke lig med accept til alt hvad du nu kunne tænkes at ville have ud til vedkommende.

Modtageren mener, det er spam, men det gør jeg ikke?

Hvis der er spørgsmål om tvivl, er det modtageren, der betragtes som den svage part. Derfor ligger bevisbyrden på dig; du skal kunne fremvise, at du har holdt dig indenfor acceptens rammer. I sådanne situationer vil det dog som regel være forbrugers holdning, der tages udgangspunkt i. Så indholdet i hvert nyhedsbrev

bør ikke kun være hvad du kan argumentere for, passer indenfor rammerne, men være indenfor hvad du tror modtageren vil anse som spam.

Husk - en accept er ikke evig

Når alt det er sagt om accept og samtykke, bør det også huskes at det til hver en tid kan tilbagetrækkes. En modtager skal derfor kunne afmelde sig et hvilket som helst nyhedsbrev igen - hvorefter accepten betragtes som ikke-eksisterende. Hvis forbrugeren igen skal modtage nyhedsbrevet, kan det herefter kun igen ske ved aktiv tilmelding.

I Danmark er det god kotyme at have en mulighed for at afmelde direkte fra nyhedsbrevet. Gerne en knap eller et link, der er synligt og hvor et klik er lig med en afmelding med det samme.

Nyhedsbreve sendt med Ubivox har automatisk et sådan link i bunden af hvert nyhedsbrev.

Forbrugerombudsmanden noterer desuden også, at accepten kan "falde bort efter principperne om

passivitet" hvis du "ikke har gjort brug af samtykket i en længere periode". Altså at accepten bliver ugyldig, hvis du ikke har benyttet dig af den og sendt nyhedsbreve til forbrugeren. Det bør især huskes, hvis du for eksempel importerer gamle lister, som du har haft liggende.

Hvad så, når det ikke er mig der er afsender?

Forbrugerombudsmanden gør opmærksom på "Tip-en-ven" funktionen, som i det senere år har været meget fremtrædende. Også i en meget velkendt afskygning: Share-knappen. Det understreges, at det at have en sådan funktion er lovligt, så længe to kriterier opfyldes. Først, at din egen modtager ikke gives finansielt, eller lignende, initiativ til at dele. Og dernæst, at der ikke er noget sælgende element i din kommunikation til tredjeparten - altså den besked de modtager fra dig, udover fra deres ven, når de er blevet tippet. Husk igen, at 'sælgende' kan tolkes bredt og altid til gavn for modtageren.

Korte og gode huskereglere

1. Hav altid en aktiv tilmelding til lige præcis dit nyhedsbrev
2. Brug dobbelt opt-in
3. Sørg for at være klar, entydig over rammerne for accepten...
4. Overhold altid de rammer

Bemærk, at dette ikke er et juridisk dokument. Det er en gennemgang af en fortolkning. Hvis du er i tvivl om specifikke situationer bør du derfor enten kontakte din udbyder til nyhedsbreve eller forbrugerombudsmanden direkte.