



Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet

Boks 8036 Dep
0030 Oslo

postmottak@bld.dep.no

Deres ref.: 13/2284

Vår ref.: 016.1 BW

Oslo, 9. oktober 2015

**HØRINGSUTTALELSE OM FORSLAG TIL ENDRINGER I REGLENE FOR
TELEFONSALG**

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) viser til høringsbrev datert 09.07.2015 og medfølgende høringsnotat. Henvisninger refererer til dette dersom intet annet er angitt.

1 OPPSUMMERING

- Forslagene må sees i sammenheng med målene i regjeringens mediepolitikk. Det vil ha svært negative konsekvenser for mediebedrifter som selger abonnement om adgangen til å kontakte eksisterende kunder per telefon gjøres avhengig av uttrykkelig anmodning.
- Klagenivå på telefonsalg er stabilt på et forholdsvis lavt nivå. Det er derfor ingen grunn til å innføre regler som ødelegger for aktører som det i svært liten grad klages på.
- I lys av at redigerte medier har en viktig og nødvendig samfunnsrolle vil MBL foreslå alternative reguleringer til at unntaket for oppringninger i kundeforhold for næringsdrivende fjernes, jf. mfl. § 13 (3):
 - Eksisterende regelverk håndheves tydeligere, og mfl. § 13 (3) beholdes uendret.
 - Hvis det er slik at overtramp i stor grad er knyttet til de som ringer på vegne av frivillige organisasjoner bør det heller vurderes å innføre skriftlig aksept for salg til frivillige organisasjoner enn å stramme inn generelt gjennom å kreve uttrykkelig anmodning for alle aktører for å kunne ringe eksisterende kunder, samtidig som mfl. § 13 (3) beholdes uendret.
 - Dersom departementet velger å innføre uttrykkelig anmodning for å ringe eksisterende kunder ber MBL om unntak for redigerte medier, på samme måte som departementet foreslår dette for frivillige organisasjoner.

Man kan enkelt og logisk avgrense unntaket til medier som omfattes av lov om redaksjonell fridom i media, § 2: dagsaviser og andre periodiske publikasjoner som driv journalistisk produksjon og formidling av nyhende, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt, kringkasterar, jf. kringkastingsloven § 1-1 tredje ledd og elektroniske massemedium som har tilsvarende føremål og funksjon som medium nemnde under nr. 1 og 2.

2 DAGENS SITUASJON

2.1 Forbrukernes vern i dag

Gjennom Reservasjonsregisteret har forbrukere i mange år hatt muligheten til å reservere seg mot direkte markedsføring, uavhengig av medium. Mer enn 2 millioner personer har benyttet seg av muligheten. Det viser at reservasjonsordningen fungerer etter hensikten. Dette er en god ordning som fungerer godt.

Lovgivningen gir i dag forbrukerne et meget sterkt vern ved kjøp av varer som følge av telefonoppringning (fjernsalg). Forbrukerne har utvidete rettigheter med hensyn til reklamasjon, angrefrist m.m. sammenlignet med forbrukere som kjøper varer i en butikk. Det er med andre ord ikke snakk om at forbrukerne er uten vern når det gjelder telefonsalg – de har et utvidet vern.

Sammen med reservasjonsordningen gir det utvidede vernet forbrukerne de muligheter de trenger for å forholde seg til telefonsalg på en forholdsvis enkel og rasjonell måte.

2.2 Klager på telefonsalg

Det er sannsynlig at forbrukerne har forskjellig syn på telefonsalg alt etter hvilke varer som selges. Det vil ikke være usannsynlig om for eksempel salg av en kalender til støtte for et formål oppleves som mer negativt enn redigerte mediers abonnementshenvendelser. For det første er redigerte medier et produkt de fleste har et positivt forhold til, for det andre vil disse være opptatt av å ha et godt forhold til abonnenter, og vil derfor opptre ytterst smidig i en salgssituasjon. For det tredje er redigerte medier seriøse bedrifter som selvsagt følger lover og regler. Det er derfor registrert svært få klager på redigerte mediers telefonsalg, både hos Forbrukerombudet, Datatilsynet og hos mediene selv.

Så langt MBL kjenner til fra egne medlemsbedrifter, og etter å ha spurt Forbrukerombudet, er klager på redigerte mediers telefonsalg svært lavt. Det er ikke mulig å få eksakte tall fra Forbrukerombudet, men de opplyser at det dreier seg om svært få klager. Det er tvert imot mange forbrukere som bruker tilbud gjennom telefonsalg som en måte til å få et rimeligere abonnement.

3 FORSLAG MED STORE NEGATIVE KONSEKVENSER

3.1 Mediepolitiske hensyn

Avisenes samfunnsrolle er belyst gjennom en lang rekke offentlige utredninger og meldinger de siste årene. Av disse kan nevnes NOU 1999: 27 *Ytringsfrihed bør finde Sted – Forslag til ny Grunnlov § 100* (Ytringsfrihetskommisjonens rapport), St.meld. nr. 26 (2003-2004) *Om endring av Grunnloven § 100*, NOU 2000: 15 *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte* og NOU 2010: 14 *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*. Disse dokumentene, og andre, peker på den sentrale betydning redigerte nyhetsmedier spiller, og betydningen av at slike medier gis gode arbeidsvilkår.

Regjeringsplattformen¹ sier blant annet dette om regjeringens mediepolitikk:

"Regjeringen vil legge til rette for god nyhetsproduksjon og en bredt anlagt offentlig samtale i fremtidens digitale mediesamfunn. Mediepolitikken må derfor stimulere til nyskaping og innovasjon, samtidig som den frie pressens tradisjoner og grunnverdier ivaretas."

Dette må innebære at regjeringen ser ulike departementers forslag i sammenheng med målene i mediepolitikken. MBL er derfor kritisk til at Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet

¹ Politisk plattform for en regjering utgått av Høyre og Fremskrittspartiet. Sundvollen, 7. oktober 2013

legger frem forslag som sterkt vil innsnevre redigerte mediers muligheter til å kontakte abonnenter, uten at dette i høringsnotatet sees i sammenheng med den offentlige mediepolitikken.

3.2 Negative konsekvenser av endring av unntaket i mfl. § 13 (3) om oppringing i eksisterende kundeforhold for næringsdrivende

Det er i dag i utgangspunktet forbudt å rette markedsføringshenvendelser til forbrukere som har reservert seg mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret. Telefonhenvendelser er allikevel tillatt dersom forbrukeren uttrykkelig har anmodet om å bli kontaktet per telefon eller dersom forbrukeren har et kundeforhold med aktøren som ringer.

Det foreliggende forslaget om endring av unntaket i mfl. § 13 (3) om oppringing i eksisterende kundeforhold for næringsdrivende, slik at telefonsalg fra næringsdrivende til forbrukere som er reservert i Reservasjonsregisteret kun er tillatt dersom forbrukeren har rettet en uttrykkelig anmodning til den enkelte aktør om å få markedsføringshenvendelser per telefon, vil ha store negative konsekvenser for redigerte medier.

Det vil uten tvil medføre langt lavere salg av abonnement, ha negativ effekt på deres inntekter og derigjennom deres evne til å utføre sitt oppdrag. Det vil ramme ekstra hardt en rekke av de avisene som mottar produksjonstilskudd, og som i praksis ikke har andre muligheter enn telefonsalg. Dette gjelder de rikssprede avisene og nr. 2-avisene, altså aviser med abonnenter spredt over hele landet og aviser som på grunn av anstrengt økonomi er avhengige av å bruke billigste måte for å komme i kontakt med abonnenter. Forslaget vil imidlertid selvsagt også på samme måte ramme redigerte medier som ikke mottar tilskudd.

Er forslaget begrunnet i faktiske forhold?

Departementet viser til innspill fra Forbrukerombudet om unntaket for næringsdrivende i mfl. § 13 (3) slik de er beskrevet i 3.4.5. I tredje avsnitt listes opp klager som tilsynelatende tas til inntekt for at reglene må endres:

"Forbrukerombudet har også rapportert om klager på kommersielle aktørers oppringninger til reserverte forbrukere i medhold av § 13 (3). Forbrukerombudet nevner blant annet klager på interesseorganisasjoner (boligbyggerlag, forbrukersamvirker og lignende) som tilbyr rabatterte varer og tjenester fra diverse næringsdrivende. Videre opplyser Forbrukerombudet om klager på telefonsalg fra datterselskap der det foreligger et eksisterende kundeforhold til morselskapet og næringsdrivende som tilbyr andre produkter enn de produktene kundeforholdet bygger på."

Disse forholdene er imidlertid forbudt med dagens regler, og kan derfor ikke være en grunn til å endre reglene.

Det er også verdt å merke seg at forbrukere i relativt stor grad er positive eller nøytrale til å bli oppringt når de har et kundeforhold til den som ringer. I høringsnotatet vises det i 3.4.4 til SIFOs resultater, som i gjennomsnitt viser at 45 % ikke liker dette, mens 19,5 % liker det og 35 % forholder seg nøytrale eller svarer vet ikke. Disse resultatene gjaldt alle respondenter, uavhengig av om de hadde reservert seg eller ikke.

Her er tabellen det refereres til²:

² Lavik, Randi og Brusdal, Ragnhild (2013): Telefonsalg og telefonhenvendelser til forbrukere SIFO-survey 2011, 2012 og 2013. SIFO. Oppdragsrapport nr. 8-2013.

Tabell 3-1: I hvilken grad liker du å bli oppringt av en bedrift du allerede er kunde hos og en bedrift hvor du ikke er kunde. Prosent. 2011 og 2013

	Allerede kunde		Ikke kunde	
	2011	2013	2011	2013
Liker svært dårlig	20	19	74	74
Liker ganske dårlig	23	28	21	19
Verken misliker eller liker	34	34	5	6
Liker ganske godt	18	15	-	1
Liker svært godt	4	2	-	0
Vet ikke	1	1	-	0
SUM	100	100	100	100
N=	998	1008	990	1003

Det er altså i gjennomsnitt 45 % som svarer "liker svært dårlig" eller "liker ganske dårlig". På den andre siden er det 53,5 % som enten er likegyldige eller svarer "liker ganske godt" eller "liker svært godt". Det er vanskelig å se at tabellen i seg selv er et sterkt argument for å innføre uttrykkelig anmodning for å kunne ringe i kundeforhold.

Departementet drøfter i 3.4.6 hvordan et eksisterende kundeforhold kan forstås, og mener at et slikt like gjerne kan forankres i avtalen med kunden:

"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."

Dette kan i utgangspunktet virke som en god løsning, men man må huske på at mediebedriftene sitter på store kundebaser hvor avtalene er inngått i henhold til gjeldende regler. Dersom disse skal endres vil det være svært tid- og arbeidskrevende, og derfor kostbart.

Ingen endring for frivillige organisasjoner

Når det gjelder telefonsalg fra frivillige organisasjoner til eksisterende "kunder" foreslår ikke departementet endringer i dagens rettstilstand. Det begrunnes slik (3.4.6.2):

"Bakgrunnen for at departementet ikke foreslår endringer på dette punktet er frivillige organisasjoners samfunnsnyttige virksomhet samt særskilte behov for å bruke telefonen som innsamlings- og salgskanal overfor reserverte givere og kunder."

Paradoksalt nok synes det som om frivillig sektor står for en svært stor del av klagene på dette området (3.4.5). Det fremstår derfor som underlig at det foreslås å la frivillige organisasjoner kunne ringe uten uttrykkelig anmodning, når det er her problemet for forbrukerne synes størst.

Arveininger

Det er alltid nødvendig å veie forbrukernes interesser opp mot interessene til næringsdrivende og andre aktører, særlig næringsdrivende og aktører innenfor områder av stor samfunnsmessig betydning som redigerte medier. Det gjør departementet når det gjelder frivillige organisasjoner, til tross for at det er klare indikasjoner på at nettopp disse genererer en stor del av de innrapporterte klagen. Det må også gjøres når det gjelder redigerte medier, basert på deres viktige samfunnsrolle.

Vi vil derfor i 5.1 og 5.2 legge frem alternative forslag til tiltak, som vi mener er vesentlig bedre egnet til å ivareta *både* forbrukernes interesser og redigerte mediers behov.

3.3 SIFOs undersøkelser

Departementet har gjennom en rekke år brukt SIFO for å skaffe til veie kunnskap om telefonsalg. Det er positivt. SIFOs undersøkelser er nyttige for å få informasjon om hvordan dagens regler fungerer og hvilke erfaringer forbrukerne forteller om. Det er imidlertid ikke entydig at undersøkelsene peker i retning av et behov for innstramning av reglene.

En del av materialet lider også under svakheter, som gjør det mindre egnet som underlag for beslutninger.

Stabilt klageantall

Undersøkelsene viser et stabilt klageantall på telefonsalg til Forbrukerombudet i perioden 2010 – 2013³. Når man vet at det foretas mange millioner telefonsalgsamtaler årlig synes et klageantall på rundt 1 000 nokså beskjedent, selv om man antar at det er flere som kunne ha grunn til å klage enn de som faktisk gjør det.

Feilkilder

SIFO peker selv på feilkilder når man sammenligner resultatene fra SIFO-surveyen og tall fra Reservasjonsregisteret⁴:

"Sammenlignet med Reservasjonsregisteret viser andelene fra SIFO-surveyen at det er en overestimering blant dem som svarer at de har reservert seg mot telefonsalg fra kommersielle aktører. I aldersgruppen 18 til 80 år fra SIFO-surveyen, svarte 65 prosent at de hadde reservert seg i 2011, 66 prosent svarte positivt på dette i 2012, 63 prosent svarte 'ja' på dette spørsmålet i 2013 og 2014. Tilsvarende tall fra Reservasjonsregisteret var 53 prosent i 2012 55 prosent i 2013 og 2014. Ekskluderer vi dem som sier de ikke var klar over at dette var mulig og 'vet ikke', blir andelene som sier de har reservert seg enda høyere."

Dette viser at det er en rekke feilkilder på området, for eksempel:

- Man kan ha glemt å oppdatere Reservasjonsregisteret når man bytter fasttelefonnummer.
- Man kan ha glemt å oppdatere Reservasjonsregisteret når man bytter mobiltelefonnummer.

³ Lavik, Randi og Brusdal, Ragnhild (2014): Sammenfatning av evaluering av markedsføringsloven – med vekt på telefonsalg. SIFO. Oppdragsrapport nr. 3-2014. Side 35, figur 5-1.

⁴ Ibid, side 39-40.

- Man kan ha glemt å oppdatere Reservasjonsregisteret når tegner mobilabonnement i eget navn for et mindreårig barn.
- Man kan ha glemt å reservere seg mot telefonsalg når man reserverte seg mot adressert reklame.

Eldre forbrukere

I debatter om telefonsalg pekes det ofte på at særlig eldre mennesker trenger å vernes. SIFO skriver⁵ om eldre forbrukere:

"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 aldersselektende salgskanal fordi eldre oftere enn andre kjøper slike produkter. Våre informanter rapporterer om at det å registrere seg i Brønnøysund langt på vei løser problemet knyttet til 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." (Vår understreking.)

Informantene er her de eldre selv. SIFO sier dette om studien⁶:

"Atten informanter har bidratt med sine refleksjoner og erfaringer fra disse markedene. [Matvare-, teknologi-, bank-, telefoni-, strøm-, transport-, og veldedighetsmarkedene.] Vi kan ikke generalisere funn fra det foreliggende materialet til å gjelde for alle eldre forbrukere, men vi kan danne oss hypoteser som skal testes ut i en etterfølgende større, landsrepresentativ survey.

Hensikten med dette prosjektet var opprinnelig å avdekke mekanismer knyttet til sårbarhet blant eldre i forbrukerrollen. På bakgrunn av intervjuene og andre studier kan vi anta at eldre forbrukere er en uensartet gruppe, mange er resurssterke og alle har lange erfaringer fra forbrukermarkedene. Det blir derfor feil å si at eldre gjennomgående er sårbare i forbrukerrollen."

SIFO peker her på at de eldre informantene sier at de har opplevd problemer med frivillige organisasjoner, men også at reservasjon "langt på vei løser problemet knyttet til telefonhenvendelser". SIFO avviser også at eldre gjennomgående er sårbare i forbrukerrollen.

Underbygger undersøkelsene behov for innstramming?

Departementet hevder i 3.2.4 at

"Tallene fra Forbrukerombudet og SIFOs undersøkelser gir likevel et klart signal om at reservasjonene mot telefonsalg ikke er så effektivt at formålet med reservasjonsretten ivaretas."

MBL er uenig. Det er urealistisk å kreve bortimot nulltoleranse for brudd, slik departementet her gjør. Oversikten over klager er heller ikke tydelig på om disse sakene faktisk er regelbrudd, noe departementet også anerkjenner i 3.2.4.

⁵ Berg, Lisbet (2013): Eldres vurderinger av forbrukermarkedene før og nå. En pilotstudie med innspill fra Forbrukerombudet og Forbrukerrådet. SIFO. Oppdragsrapport nr. 10-2013. Side 10.

⁶ Ibid, side 9.

Om overtramp i første rekke er knyttet til frivillige organisasjoner, slik SIFO antyder, bør det være overfor disse at eventuelle innstramminger rettes.

3.4 Betydningen for mediebedrifter av å kunne ringe eksisterende kunder

Redigerte mediers rolle for ytringsfrihet og demokrati tilsier at staten skal være tilbakeholden med å lovregulere mediene. For å stimulere til mangfold kreves bruk av positive virkemidler og en konsistent og gjennomtenkt offentlig mediepolitikk. Det er nødvendig med rammer som gir mediene gode utviklingsmuligheter, slik at mediebedriftene kan oppnå et sunt og solid økonomisk fundament for sin virksomhet. Dersom mulighetene til abonnementsrettet arbeid svekkes, vil det gå ut over inntektene og dermed også evne til å lage god journalistikk.

Skiftende regjeringer har stort sett ført en konsistent mediepolitikk, basert på tiltak som fremmer lesernes valgfrihet og styrker redaksjonell kvalitet. Det har bidratt til at Norge i dag har stort mediemangfold. Imidlertid er mediebransjen nå inne i en periode med svært store endringer. Ingen vet i dag sikkert hvordan inntektene vil være for mediebedrifter fremover. Derfor bør myndighetene utvise stor varsomhet med reguleringer som fratrar redigerte medier mulighet til å opprettholde og helst øke både abonnements- og annonseinntekter.

Muligheten til å kunne kontakte eksisterende kunder er svært viktig. Under gjengir vi utdrag fra innspill MBL har fått fra medlemmene om dette.

Bonnier skriver:

"Telefonsalg står for 25 % av Bonniers totale abonnements salg i Norge. Av våre aktive kunder er 63 % reservert mot telefonsalg. Vi opplever tilnærmet ingen klager knyttet til salg til aktive kunder som er reservert. De opplever det som relevant for deres kundeforhold.

Abonnement blir stadig viktigere for magasinutgivere da det ser ut til at kundene foretrekker å abonnere fremfor å kjøpe i løssalg. Løssalg har hatt og har en klar nedadgående kurve.

Mange av våre titler er enten rettet mot unge lesere eller kvinner. Svært mange unge mennesker har fått sin interesse for realfag, teknologi og historie vekket gjennom lesing av Illustrert Vitenskap og Illustrert Vitenskap Historie. Telefonsalg til aktive, men reserverte kunder av Illustrert Vitenskap var f. eks. av stor betydning for hvorvidt det kunne lønne seg å lansere Historie tilbake i 2005. Det startet nettopp som en spin off fra Illustrert Vitenskap hvor salg over telefon til aktive abonnenter på Illustrert Vitenskap var fødselshjelp til dette produktet.

Det samme gjelder andre spin off-produkter som dokumentarfilmer og bokserier om historie og vitenskap. Disse baserer seg i stor grad på salg til eksisterende kunder.

Flere av våre magasiner leses i hovedsak av kvinner og det er magasiner som avspeiler kultur- og samfunnsliv, som fremmer lesing og bruk av språket og som bidrar til å bygge identitet, kompetanse og forståelse for egen rolle i samfunnet.

Magasinmarkedet er et presset marked og dersom bransjen mister muligheten til å drive telefonsalg overfor aktive, men reserverte kunder, vil dette kunne fremskynde nedleggelse av magasintitler både med unge og kvinnelige lesere.

Å få våre eksisterende kunder på papir med over i den digitale verden, er av stor betydning. Da sier det seg selv at dersom vi skulle være forhindret fra å drive salg over telefon til 63 % av våre eksisterende kunder vil det være et stort hinder for denne digitale transformasjonen.

Vi benytter kun callcentre som er Godkjent Callcenter. Vi har meget gode erfaringer med disse senterne og med selve godkjennelsesordningen."

Fagernes Dialog skriver blant annet dette:

"Høringsnotatet estimerer ca 4000 arbeidsplasser knyttet til telefonsalg – hvorav mange i distriktene. Ved anslagsvis 25 samtaler pr ansatt/selger utgjør det ca 100 000 samtaler pr dag. Eller 20 millioner samtaler pr år.

Ca 1100 klager til Forbrukerombudet pr år (gjennomsnittlig) utgjør vel nøkternt sett et lavt antall i forhold til antall samtaler og med bakgrunn i at det sannsynligvis er noen få useriøse aktører som står for en stor del av klage-stormen så er det viktig at departementet ikke overdramatiserer problemet og dermed ødelegger rammevilkårene for de seriøse aktørene.

Identifikasjon bør være en selvfølge – vi ringer med nummer som kan knyttes til firmaet, og vi har talemelding som opplyser hvem som har ringt. Svært mange synder mot dette i dag.

Vår erfaring er at en del mener de har reservert seg, men de har ikke oppdatert reservasjonsregisteret med aktuelle nummer."

Amedia peker på følgende:

"Telefonsalg er en stor og viktig kanal for salg av abonnement, både i forhold til tidligere kunder og helt nye kundeforhold, cirka 41% av salget kommer i dag via denne kanalen.

Foreslått endring i regel om «oppringning i kundeforhold» vil berøre Amedias aviser. Det kan for eksempel være:

1. Oppringning til kunde for oppsalg til dyrere produkt.
2. Oppringning til kunde for å selge inn nye produkter.
3. Oppringning til kunde i forbindelse med omlegging av produktstruktur med tilbud om nytt og eventuelt annerledes produkt (fådagsabonnentene).
4. Servicesamtaler ved manglende betaling.

Hvis det kreves et absolutt samtykke for å gjøre slike aktiviteter vil det begrense våre salgsmuligheter."

Mentor Medier kommenterer slik:

"Dette vil jo ikke ramme verstingene på TM, men alle de seriøse aktørene som ønsker å ha en dialog med kundene og drive mersalg. Jeg vil advare mot at vi skal få en ytterligere innhenting av samtykke mot disse, og spesielt krevende blir det dersom dette skal gjøres skriftlig. Salg mot eksisterende kunder kan skje på flere måter, blant annet i forbindelse med at prøveabonnementet går ut. Men det kan like godt være omgjøring av et abonnement eller kjøp av tilleggsabonnement. Vi har erfaring med salg av fulltidsabonnement mot helgeabonnenter eller salg av et ekstra digitalt abonnement mot papirlesere. En innskjerping av regelverket her kan også gi oss ytterligere utfordringer i forbindelse med å gjøre våre lesere digitale."

Aller peker på at kontakt med eksisterende kunder er sammensatt:

"Dette er et område som er langt vanskeligere og mye mer sammensatt. Hvordan kan/skal man for eksempel skille på service og support (ikke betalt), til en potensiell forbedring av tjenesten/produktet, dersom man ikke kan presentere en alternativ løsning, som da vil være å anse som et salgsfremstøt. For vårt vedkommende handler dette i stor grad om analoge og digitale abonnementer.

Eksempel kan være at: "problemet er at jeg ikke har mottatt bladet som avtalt", ... "Du kan få et digitalt abo for kr...", "da går du aldri glipp av..." – som et eksempel.

Her er vi redd den gode intensjonen vil kunne hemme kundeopplevelsen, ikke minst i en slik rivende medieutvikling vi står i."

Disse synspunktene fra et utvalg medieaktører viser tydelig betydningen av å kunne kontakte eksisterende kunder per telefon.

4 ANDRE FORSLAG

4.1 Regler som foreslås videreført eller ikke innført

Departementet har vurdert å snu dagens prinsipp om reservasjon ("opt-out") til en samtykkeordning ("opt-in"), men avviser dette. Det støtter MBL. Reservasjonsordningen ivaretar forbrukernes rettigheter og behov på en god måte, samtidig som muligheten til å drive telefonsalg er til stede.

MBL er tilfreds med at departementet ikke foreslår å endre regelen om at salg av avisabonnement ikke er underlagt krav om skriftlig tilbud og aksept. Vi advarte mot dette forrige gang loven ble endret, og de samme innvendingene gjelder i dag.

4.2 Spørsmål til høringsinstansene

Følgende spørsmål tar departementet opp til vurdering og ønsker å få belyst nærmere uten å ta stilling om regelverket bør endres eller ikke:

1. Kan det være hensiktsmessig å stille nærmere bestemte krav til utformingen av fakturaer fra frivillige organisasjoner?

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

2. Bør det bli obligatorisk å registrere telefonnumre i Reservasjonsregisteret?

MBL mener at telefonnumre bør registreres i registeret, fordi det vil gjøre reservasjonen mer treffsikker og enklere for næringsdrivende å forholde seg til.

3. Personkretsen som er vernet av telefonsalgsreglene varierer noe i bestemmelsenes ordlyd. Noen steder er ordlyden forbrukere brukt. Andre steder er ordlyden fysiske personer brukt. Er det behov for klargjøringer med hensyn til hvem som er vernet av telefonsalgsregelverket?

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

4. Hvordan praktiseres plikten til å opplyse om hvem som har gitt personopplysninger som ligger til grunn for henvendelsen?

MBL har ikke informasjon om dette.

5. Bør det innføres minstekrav til interne sperrelister for å oppfylle forbrukerens rett til å enkelt og gebyrfritt reservere seg direkte hos næringsdrivende/frivillige organisasjoner?

MBLs inntrykk er at mediebedrifter respekterer at interne sperrelister er å anse som en reservasjon i det offentlige reservasjonsregisteret.

Videre spør departementet i 3.5.3.2 om plikt til å registrere nummer brukt i markedsføringen slik at disse blir søkbare i nummeropplysningstjenestene. MBL har ingen innvendinger til dette.

4.3 Uttrykkelig anmodning

Når det gjelder forslaget om å endre mfl. § 13 (2) om uttrykkelig anmodning fra forbrukere som ikke er kunder og som har reservert seg mot telefonsalg har vi ingen innvendinger.

5 MBLs FORSLAG

5.1 Bedre håndheving er mulig innenfor dagens regler

MBL deler departementets bekymring over at useriøse aktører ødelegger for de mange seriøse aktørene som bruker telefonsalg, og er enig i at dagens reservasjonsregister ikke fungerer 100 prosent tilfredsstillende for alle forbrukere. Dels fordi mange forbrukere ikke benytter seg av de mulighetene som finnes når det gjelder reservasjon, og dels fordi det dessverre er aktører som ikke respekterer lovverket.

Dette rammer også de seriøse aktørene i bransjen ved at forbrukerne får et negativt bilde av telefonsalg. MBL mener derfor at departementet bør legge opp til å håndheve dagens allerede strenge regler med tanke på å gjøre det vanskeligere for useriøse aktører, heller enn å gjøre det vanskeligere for seriøse aktører.

Bedre håndheving av reglene, med adekvate reaksjoner og tydelige sanksjoner er en bedre vei å gå. Et eget klageorgan, drevet enten av telefonsalgbransjen selv eller som en del av forbrukermyndighetene, kan bidra til økt etterlevelse av reglene og bedre mulighet for forbrukerne til å få hjelp mot useriøse aktører.

5.2 Alternative reguleringer

I lys av at redigerte medier har en viktig og nødvendig samfunnsrolle vil MBL foreslå alternative reguleringer til at unntaket for oppringninger i kundeforhold for næringsdrivende fjernes, jf. mfl. § 13 (3).

I prioritert rekkefølge foreslar vi følgende:

1. Eksisterende regelverk håndheves tydeligere, og mfl. § 13 (3) beholdes uendret.
2. Det kreves i dag ikke skriftlig aksept for aviser og frivillige organisasjoner. Hvis det er slik at overtramp i stor grad er knyttet til de som ringer på vegne av frivillige organisasjoner bør det heller vurderes å innføre skriftlig aksept for salg til frivillige organisasjoner enn å stramme inn generelt gjennom å kreve uttrykkelig anmodning for alle aktører for å ringe eksisterende kunder, samtidig som mfl. § 13 (3) beholdes uendret.
3. Dersom departementet likevel velger å innføre uttrykkelig anmodning for å ringe eksisterende kunder ber MBL om unntak for redigerte medier, på grunn av den viktige og nødvendige samfunnsrollen disse fyller. Danmark, som har en "opt-in"-ordning, har gjort unntak for noen bransjer, herunder aviser, ukeblader og tidsskrifter.

Departementet foreslår dette for telefonsalg fra frivillige organisasjoner til eksisterende "kunder" med denne begrunnelsen (3.4.6.2):

"Bakgrunnen for at departementet ikke foreslår endringer på dette punktet er frivillige organisasjoners samfunnsnyttige virksomhet samt særskilte behov for å bruke telefonen som innsamlings- og salgskanal overfor reserverte givere og kunder."

Det samme unntaket må gjelde for redigerte medier, med bakgrunn i deres viktige samfunnsrolle. Man kan enkelt og logisk avgrense unntaket til medier som omfattes av

lov om redaksjonell fridom i media, § 2⁷: dagsviser og andre periodiske publikasjonar som driv journalistisk produksjon og formidling av nyhende, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt, kringkastarar, jf. kringkastingsloven § 1-1 tredje ledd og elektroniske massemedium som har tilsvarande føremål og funksjon som medium nemnde under nr. 1 og 2.

Vennlig hilsen

MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING

for

Randi S. Øgrey

Adm. dir.



⁷ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2008-06-13-41>.