

RETNINGSLINJER FOR BRUK AV BLÅTANN I MARKEDSFØRINGSSAMMENHENG

Disse retningslinjene er utarbeidet i samarbeid mellom bransjeorganisasjonene INMA, ANFO og NORDMA og IKT-Norge. Retningslinjene er anbefalinger fra organisasjonene til sine medlemmer om hvordan de lovlig kan bruke trådløs kommunikasjonsenhet i sin markedsføring.

I arbeidet med å utarbeide retningslinjene har det vært helt grunnleggende for alle organisasjonene at markedsføringen på ingen måte skal fremstå som uønsket fra forbrukeren og at kanalen benyttes til god og relevant informasjon til forbruker. All markedsføring via blåtann skal baseres på samtykke fra forbrukeren. Retningslinjenes skissering av hvordan innhenting av samtykke via slike enheter bør gjøres er i henhold til "Forbrukerombudets veiledning om regelverket for markedsføring via e-post, sms o.l. - markedsføringsloven § 15".

Retningslinjene er også gjennomgått og utviklet i samråd med Forbrukerombudet.

RETNINGSLINJER FOR BRUK AV BLÅTANN I MARKEDSFØRINGSSAMMENHENG

1. Definisjoner og begrepsbruk

Med blåtann menes radiooverføringsprotokollen som benyttes for å sende og motta data trådløst mellom enheter i et personlig datanett sammensatt av mobiltelefon, datamaskin, og/eller andre enheter som støtter protokollen.

1.1 Forutgående samtykke

All elektronisk markedsføring, herunder bruk av blåtann skal baseres på samtykke fra forbrukeren

Når blåtann benyttes til markedsføring skal dette baseres på et aktivt, frivillig og informert samtykke fra forbrukeren.

Samtykkeprosessen for bruk i markedsføring skal sikre at samtykke som innhentes ivaretar markedsføringslovens krav til samtykke. Slikt samtykke har tradisjonelt vært innhentet i to trinn og er beskrevet i egne retningslinjer for bruk av mobiltelefonen som markedsføringskanal, se NORDMAs retningslinjer om dette.

1.2 Prosess for innhenting av samtykke

For markedsføring ved bruk av blåtann er det fastsatt en egen prosess for innhenting av samtykke som skal sikre at forbrukeren til enhver tid er den som igangsetter dialogen, og at samtykket sikres å være aktivt, frivillig og informert. Denne prosessen er beskrevet under:

Forbrukeren må ha slått på enheten for å motta kommunikasjon. Enheten må være stilt inn på synlig og åpen for kommunikasjon. Les mer i punkt 2.1.

I lokalene som oppsøkes skal det klart fremgå at forbrukeren går inn i en sone hvor kommunikasjon er mulig og hvordan han kan unngå å motta slik kommunikasjon. Les mer i punkt 2.2.

Forbrukeren oppsøker selv en sender og aktiverer sin enhet til å motta budskap. Les mer i punkt 2.3

Det genereres så en forespørsel til forbrukeren som forbruker svarer ja på. Forbrukeren vil deretter kunne motta kommersielle budskap. Les mer i punkt 2.4.

Først når forbrukeren har foretatt alle handlinger som beskrevet over kan vedkommende bli presentert for et kommersielt budskap via blåttann. Gjennom denne prosessen sikrer annonsøren at forbruker er den aktive part, at det er forbrukeren som initierer kommunikasjonen og gjennom dette gir et aktivt samtykke.

2. Nærmere om de enkelte trinnene i samtykkeprosessen

For at forbrukerens samtykke skal være innhentet på en korrekt måte, må alle de følgende punktene oppfylles i kronologisk rekkefølge.

2.1 Kommunikasjonsenheten aktivert og åpen for kommunikasjon

En forbruker vil bare motta kommersielt innhold dersom enheten til forbrukeren er satt i modus "aktiv og synlig for alle".

2.2 Klar og tydelig informasjon

Når forbrukeren går inn i et kommunikasjonsområde skal det klart fremgå at forbrukeren kan motta kommersielle tilbud innenfor sonen, og hvilke tiltak forbrukeren må foreta seg for å motta slike. En næringsdrivende må klart synliggjøre for forbruker at vedkommende er i en sone der informasjon eller markedsføring kan sendes ut via blåttann.

Informasjonen skal være godt synlig, klar og tydelig for forbruker. Dette kan gjøres f.eks. via plakater, TV-skjermer, eller annen synlig informasjon på stedet.

I informasjonen skal det fremgå hvor forbrukeren må henvende seg for å samtykke til å motta budskap og hvordan forbrukeren skal gå frem for å gi sitt samtykke. Forbrukeren må samtidig gis informasjon om hva han samtykker til og hva det innebærer å avgi et samtykke, herunder hvor stor sonen/kommunikasjonsområdet er, hvor ofte forbrukeren vil motta markedsføring og om hvilke typer produkter som vil bli markedsført. Det må også gis tydelig informasjon til forbrukeren om hva han må gjøre for å unngå og motta ytterligere tilbud.

Denne fremgangsmåten sikrer at samtykket som innhentes fra forbrukeren er informert.

2.3 Forbrukeren oppsøker senderen

For at samtykke skal være aktivt, må forbrukeren konkret oppsøke senderen, og initiere kommunikasjon ved aktivt å holde enheten i umiddelbar nærhet til senderen/et klart definert punkt. Senderen skal være plassert i en klart definert og avgrenset sone, og ha en begrenset signalradius, slik at forbruker aldri uforvarende mottar kommunikasjon.

Dette sikrer at forbrukeren klart forstår at vedkommende nå har gitt samtykke til å motta kommersielle budskap via enheten. Dette sikrer at samtykket er aktivt.

2.4 Verifikasjon av forespørsel

Forespørselen til forbruker skal være en oppfordring til handling fra forbrukerens side før kommersielt budskap presenteres. Mottatt innhold skal være i kontekst til lokasjonen man befinner seg eller det samtykket som tidligere er gitt i annen kanal. Forespørselen forsvinner dersom forbrukeren ikke aktivt besvarer den.

Dette bidrar til at samtykket som innhentes fra forbrukeren er aktivt og informert.

Etter at samtykke er gitt, skal den første meldingen til enheten forklare forbruker hvordan han kan velge bort fremtidige markedsføringstiltak, blant annet ved å slette sammenkoblingen. Dette sikrer at samtykket er frivillig.

2.5 Avslutning av kommunikasjon

Frivillighetskravet innebærer at dersom forbruker ikke lenger ønsker informasjon skal han enkelt kunne avslutte sammenkoblingen. Sammenkobling avsluttes automatisk dersom forbruker går ut av kommunikasjonsområdet.

For at forbruker igjen skal kunne motta kommunikasjon etter at sammenkoblingen har opphørt, må trinn 1-4 som beskrevet i punkt 2 gjennomføres på nytt.

3 Krav til aktivitet fra forbrukerens side før kommersielt budskap mottas

Dersom forbrukeren ikke har fulgt alle punktene som beskrevet over, skal forbrukeren ikke motta henvendelser direkte til enheten. Kommersielt innhold skal heller ikke bli presentert dersom forbruker svarer nei til oppfordringen senere eller oppfordringen ikke besvares.

4 Markedsføring rettet mot barn

Ved markedsføring via blåttann er det umulig for den næringsdrivende å identifisere hvem som er mottaker av markedsføringen, herunder om det er et barn. Derfor må den næringsdrivende, ved all markedsføring via blåttann, ta hensyn til at markedsføringen kan sees og/eller høres av barn og utvise særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.

Dette innebærer blant annet at markedsføring for produkter og/eller tjenester som er uegnet for barn skal unngås. Det samme gjelder markedsføring som appellerer særlig til barn på grunn av produkt, virkemidler eller innhold. Det må videre utvise særlig varsomhet med bruk av konkurranser i markedsføring, da denne typen virkemidler har en særlig appell til barn og unge, og lett vil anses som urimelig. Direkte oppfordringer til barn om å kjøpe, eller å mase på foreldre eller andre voksne om å kjøpe er forbudt.

Under større idrettsarrangement, f. eks Norway Cup, hvor det hovedsaklig kun er barn som er til stede, må markedsføringen aldri inneholde oppfordringer til barn om å kjøpe noe. Direkte oppfordringer under slike barnearrangementer vil i utgangspunktet alltid anses som en direkte oppfordring til barn om å kjøpe pga. den direkte kontakten med barnet.

5 Bruk til allmenntilgjengelig informasjon

Bruk av blåttann til informasjon og til allmenntilgjengelige formål kan gjøres i større grad enn markedsføringskommunikasjon, da dette ikke omfattes av markedsføringsloven og dennes krav om samtykke. I disse tilfellene kan informasjon sendes innenfor et større område og trenger ikke å ha direkte sammenheng med lokasjonen, slik begrensningene er beskrevet over i retningslinjene. Det kan være f.eks på en gate eller en togstasjon.

Forbudet om å sende ut markedsføring via elektronisk kommunikasjon til fysiske personer som ikke har samtykket til dette på forånd er absolutt, selv om avsender mener at informasjonen som gis kunden er nyttig. Hva som anses som markedsføring tolkes

vidt, og det som ofte betegnes som informasjon eller nyhetsbrev vil være markedsføring dersom innholdet er egnet til å skape større etterspørsel etter den næringsdrivendes produkter. Det skal med andre ord lite før noe regnes som markedsføring og det må utvises varsomhet ved slike utsendelser.

Også her anbefaler vi å gi god informasjon til mottakeren i fysisk format, f.eks. plakater mv som nevnt over. Uten god informasjon er det en risiko for at også den allmennyttige informasjonen blir oppfattet som uønsket av mottaker.