



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

VT 2006

Institutionen för Handelsrätt
Har 333 Kandidatkurs
Handel och Marknad

Samtyckeskrevet

Ett integritetsskydd vid direkt marknadsföring?

Handledare: Peter Gerhard

Författare: Lina Pettersson

Sammanfattning

Kommunikationsteknikens framväxt och en allt mer intensifierad konkurrens har bidragit till att marknadsföringen tagit en mer intensiv och närgången form. Genom att rikta reklamen direkt till den potentiella kunden har det också blivit nödvändigt att behandla diverse personuppgifter. Ett medium som blivit viktigt för marknadsföraren är Internet och att därigenom skicka direkt marknadsföring till e- postadress, en marknadsföringsmetod som har kommit att bli tämligen ifrågasatt då den på olika sätt ansetts kränka den personliga integriteten. Inom området har olika EG- direktiv skapas för att motverka denna risk för kränkning som kan uppstå i samband med marknadsföring och den teknikutveckling som skett och fortfarande sker. Genom Sveriges medlemskap i EU har således de nationella lagarna kommit att påverkas. Denna uppsats avser att belysa den problematik som kan uppstå genom att direkt marknadsföra genom e- post, att närmare titta på de regleringar som finns för skydda den enskilda konsumenten i synnerhet marknadsföringslagen och personuppgiftslagen, och framförallt på det samtyckeskrav som kommit att bli aktuellt. Lagarna är till för att skapa ett skydd för konsumenterna och därför är det i denna uppsats också av intresse att belysa huruvida lagarna uppfyller sitt syfte gentemot konsumenten.

Nyckelord: samtyckeskrav, direkt marknadsföring, personuppgifter, kommunikationsteknik, personlig integritet

Abstract

The progress of the communication technology with a more intensified competition, have contributed to the fact that marketing strategies has taken a more intense and personal form. By putting the potential customer in the centre of the marketing attention, it has become necessary to deal with the question of personal information. During the technological progress, the importance of the Internet in the marketing context has grown, and with this especially the marketing use of e-mail. This marketing method has become criticised because of its effects on different aspects of the personal integrity.

Various approaches against this risk of integrity loss have been made in the European Union. This has taken the form of directives. Thus, with the Swedish membership in the Union the Swedish laws have been affected.

This paper means to shed light on the questions arising from the direct marketing via e-mails, to investigate the regulations aimed at protecting the consumer, specifically those in the marketing law and the law about personal information and more specifically the demand of consent that has become of importance. The marketing regulations have the purpose of protecting the consumers and therefore it is also important to in this paper view whether this purpose is met.

Keywords: the demand of consent, direct marketing, personal information, communication technology, personal integrity

Förkortningar

ARN- allmänna reklamationsnämnden

ICC- Internationella handelskammaren

KO- konsumentombudsmannen

MD- marknadsdomstolen

MFL- marknadsföringslagen

MER- marknadsetiska rådet

PuL- personuppgiftslagen

Innehållsförteckning

1	Inledning	2
1.1	Syfte	2
1.2	Avgränsning	3
1.3	Metod	4
1.4	Disposition	4
2	Marknadsföring	6
2.1	Bakgrund	6
2.2	Marknadsföringsbegreppet.....	7
2.2.1	Direktmarknadsföring och Internet	8
3	Lagstiftning	10
3.1	Marknadsföringslagen.....	10
3.1.1	Samtycke enligt marknadsföringslagen	11
3.1.2	Uppgiftsskyldighet	13
3.1.3	Sanktioner.....	13
3.2	Personuppgiftslagen	15
3.2.1	Samtycke enligt Personuppgiftslagen	18
3.2.2	Intresseavvägning enligt 10 § PuL	20
3.2.3	Återkallelse av samtycket.....	21
3.2.4	Informationskravet	22
3.2.5	Sanktioner.....	23
4	Övrig reglering	26
4.1	ICC - den Internationella Handelskammaren.....	26
4.1.1	Regler för direktmarknadsföring.....	27
4.1.2	Internetreglerna	28
4.2	Organisationer och myndigheter	28
5	Diskussion och en jämförande studie	30
6	Referenser	39

1 Inledning

1.1 Syfte

En ökad konkurrens har bidragit till att näringsidkare har fått ett större behov av att visa och slå sig fram på marknaden. Marknadsföring har därav kommit att bli mycket betydelsefullt i företagets arbete att nå ut till kunderna. Marknadsföringen har också blivit mer koncentrerad till att riktas direkt till potentiella kunder. För att kunna erbjuda kunder produkter efter deras önskemål har det blivit viktigt att skapa kundprofiler, för att rätt produkt ska kunna erbjudas till rätt kund.

Den avancerade tekniska framskridningen som sker idag har gjort det lättare för näringsidkaren att dels få uppgifter om potentiella kunder men även att förmedla marknadsföringen direkt till kunden via exempelvis e-post, SMS etc. Varje gång en individ använder sig av exempelvis Internet lämnar personen vissa elektroniska spår efter sig. Dessa spår kan sedan användas av näringsidkaren i sin jakt på kunder.

Den direkta marknadsföringen har gett upphov till en rad rättsliga frågor med fokus på konsumentskydd. I och med att denna sort av marknadsföring förutsätter viss behandling av en individs personuppgifter uppstår frågor kring identitetskränkning samtidigt som den direkta marknadsföringen i sig kan upplevas som kränkande, stötande eller allmänt jobbig då den skickas till en persons e- postadress, SMS etc. För att skydda konsumenterna inom dessa områden har det satts upp vissa krav på när och hur behandling av personuppgifter får ske samt när och hur direkt marknadsföring får skickas till en enskild konsument. Regleringarna återfinns i svensk lagstiftning i personuppgiftslagen (1998:204) och marknadsföringslagen (1995:450). Gemensamt för regleringarna inom området är att de bygger på det s.k. samtyckeskravet, som innebär att den person vars uppgifter behandlas för marknadsföringssyfte eller får marknadsföringen skickad till sig ska ha samtyckt till det på förhand.

Vidare finns det även i viss utsträckning icke- lagstadgad reglering där exempelvis ICC:s (Internationella Handelskammaren) marknadsföringskodexar utgör en viktig roll för att skydda konsumenten.

Denna studie avser att närmare granska det krav på samtycke som blir aktuellt vid direkt marknadsföring. Syftet är dels att belysa viss problematik som kan uppstå

med direkt marknadsföring och i synnerhet vid obeställd reklam via e-post, dels att klargöra begreppets innebörd och avsikt utifrån ovannämnda lagar. Vidare vill jag i denna studie även belysa de sanktioner som finns samt om dessa kan anses tillräckliga för att skydda den enskilda konsumenten.

De frågor jag vill besvara i denna uppsats är: Hur och när samtyckeskravet uppkommer vid direkt marknadsföring? Vad säger de regleringar som finns på området? Är dessa tillräckliga för att skydda den enskilda konsumenten samt vilka sanktioner finns och är de tillräckliga för att skydda konsumenten?

1.2 Avgränsning

Marknadsföring kan ske på en mängd olika sätt varav ett är den s.k. direkta marknadsföringen där näringsidkaren riktar marknadsföring direkt till en enskild individ. Vanligtvis sker denna individuella kommunikation på Internet via e-post. Den direkta marknadsföringen kan medföra ett flertal rättsliga frågor som exempelvis kan röra allt från reklam riktad till barn som informationsplikt. Denna uppsats kommer inte att behandla alla de rättsliga frågor som uppkommer i samband med vissa typer av direkt marknadsföring utan begränsa sig till integritetsfrågor och det krav på samtycke som vissa former av direkt marknadsföring förutsätter, eftersom det känns mer och mer aktuellt för marknadsföringen idag. Fokus kommer främst att ligga på den direkta marknadsföringen som sker över Internet och då den som sker genom kommunikationsmedlet elektronisk post.

De lagar som främst kommer att behandlas är marknadsföringslagen och personuppgiftslagen eftersom det är just dessa lagar som blir aktuella vid direkt marknadsföring via e- post.

Informationskravet som spelar en viktig funktion inom marknadsföringen kommer endast kort att behandlas i denna studie. Kravet är i sig mycket omfattande och kräver en grundlig genomgång, därför kommer det endast att gås igenom i den utsträckning det är krävs för sammanhangets förståelse.

Eftersom Sverige är medlem i EU har EG-rätten stor betydelse även för våra nationella lagar, därför har även material från olika EG-direktiv gått igenom då de är av stor vikt för både marknadsföringslagen och personuppgiftslagen, inte minst inom området för direkt marknadsföring och samtycke. Genomgången sker tillsammans med att våra nationella lagar gås igenom dvs. att EG-rätten inte kommer att beskrivas under ett eget stycke.

Trots att de problem som kan uppkomma i samband med direkt marknadsföra via e- post kan ha en global prägel görs vidare ingen närmare genomgång av andra länders lagar eftersom jag valt att fokusera på den svenska rätten.

För att kunna skapa en bild av huruvida regleringen kan anses tillräcklig i syfte att skydda konsumenten kommer jag att beskriva sanktionssystemen i de aktuella lagarna. Dock kommer det processuella förfarandet att lämnas utanför denna uppsats. Mycket kort kommer vidare de organisationer och myndigheter som arbetar med konsumentfrågor av sådant slag som här behandlas, att nämnas. Det rör sig om såväl internationella organisationer som arbetar med normgivande regler dvs. icke lagstadgade, som nationella myndigheter med syfte att upprätthålla lagarna.

1.3 Metod

Jag har använt mig utav traditionell juridisk metod genom att jag har tagit del av förarbeten, doktrin, rättskällor av så väl internationell, EG- rättslig och nationell karaktär. Inom området för direkt marknadsföring via e- post finns det än så länge få rättsfall. Detta har gjort att jag inte kunnat ta del av praxis i den utsträckning jag önskat och därför ej behandlat praxis. Jag har även per telefon kontaktat Konsumentverket för att få ta del av deras uppgifter på hur mycket anmälningar som kommit in för obeställd e- post reklam sedan marknadsföringslagen trädde ikraft 2004.

1.4 Disposition

Uppsatsen kommer att delas in i fem olika kapitel där det första kapitlet är min inledning, där anges syfte, avgränsning, val av metod och disposition av denna uppsats.

Det andra kapitlet är indelat i tre delar. Jag vill att läsaren ska få en uppfattning av mitt ämnes framväxt och expansion därför innehåller den delen en kort bakgrund till ämnet. Vidare följer en genomgång av vad marknadsföring innebär och därefter också en genomgång av direkt marknadsföring. Den tredje delen avser att ta upp viss problematik som direkt marknadsföring innebär och eftersom jag valt att fokusera på den direkta marknadsföring som sker via Internet och e- post är det främst de problem som där uppkommer, som således redovisas.

Vidare följer i kapitel tre en genomgång av de olika lagarna som aktualiseras i samband med direkt marknadsföring och samtyckeskravet. De lagar som behandlas är marknadsföringslagen och personuppgiftslagen. Första delen i kapitlet behandlar marknadsföringslagen och den andra delen personuppgiftslagen. Båda delarna inleds med en kort sammanfattning av lagarna syfte och en viss begreppsgenomgång samt generella bestämmelser. Därefter

fortsätter genomgången med fokus på samtyckekravet. Vidare följer också under varje avsnitt för varje lag en genomgång av sanktioner.

I det fjärde kapitlet görs en kort genomgång av övrig reglering inom området. Främst med fokus på ICC:s riktlinjer och verksamhet. Vidare kommer även andra myndigheter och organisationer att nämnas, som arbetar med de konsumentfrågor som blir aktuella för denna uppsats.

I det femte kapitlet kommer det att göras en kombinerad jämförelse och diskussion, där jag främst kommer att jämföra marknadsföringslagen och personuppgiftslagen för att bland annat se om det föreligger några likheter, skillnader, om vissa av reglerna kan tolkas på andra sätt än vad lagstiftaren åsyftat eller om de kan komplettera varandra etc. Att jag valt göra en kombination av denna jämförelse och min egen diskussion beror på att jag anser det svårt att kunna göra denna jämförelse utan att lägga in mina egna subjektiva reflektioner. Jag kommer även i detta avsnitt att knyta an till den frågeställning jag anger i mitt syfte.

Jag har även valt att lägga den statistik som jag fick skickad från Konsumentverket som bilaga.

2 Marknadsföring

Marknadsföring har idag en nyckelroll för näringsidkaren i arbetet att slå sig fram på marknaden och nå ut till kunder. Tillsammans med teknikutveckling på kommunikationsområdet har marknadsföringen antagit en närgången roll som bidrar till att nå ut direkt till den potentiella kunden.

2.1 Bakgrund

Under 1970- talet kom konsumenternas roll som marknadsaktörer att få allt större intresse som en följd av det ökade utbudet av varor och tjänster, kundernas köpkraft och en omfattande reklamföring samt svårigheten för konsumenterna att överblicka marknaden och de alternativ som tillhandahölls. Lagstiftning sågs som ett viktigt instrument för att få bukt med de problem som den intensifierade marknaden skapade. 1970 kom således en marknadsföringslag som fokuserade på konsumenten och förebyggningen av otillbörlig marknadsföring. Lagen har sedan dess kommit att ändras som en följd av marknadens utveckling.¹

Internationalisering och globalisering har vidgat marknaden och har i sin tur bidragit till en ökad konkurrens. Tillsammans med teknisk utveckling och nya marknadsföringsmetoder som introducerats på marknaden för att bearbeta konsumenter har marknadsföringen kommit att bli mer närgången och konkurrensinriktad. Inom ramen för den växande marknaden har spelregler därmed utvecklats i syfte att skapa ett skydd för konsumenten.²

Som ovan nämnts har den tekniska utvecklingen kommit att spela en central roll i marknadsföringen. Modern informations- och kommunikationsteknik har blivit använda medium i olika marknadsföringssyften³ där bland annat Internet spelat en stor roll. Traditionell annonsering i t.ex. tidningar och broschyrer har allt mer ersatts av marknadsföring på Internet i olika former med teknik som bidragit till att lättare kunna anpassa marknadsföringen till kunderna.⁴ Internet har således kommit att bryta upp de traditionella marknadsstrukturerna och skapat en gemensam, global infrastruktur som kan tillhandahållas för en leverans av en

¹ Prop. 1994/95:123 s. 34f

² Ibid. s. 35

³ Lindberg, Westman, 2001 s. 160

⁴ Ibid. s. 49

mängd olika kommunikationstjänster. De kommunikationstjänster som öppnas via Internet skapar nya möjligheter för användarna men samtidigt även nya risker för deras personuppgifter och personliga integritet.⁵ Den nya och avancerade digitala tekniken i de allmänna kommunikationerna leder till särskilda krav av användarna personuppgifter och integritet. I och med att allt fler har kunnat få tillgång till digitala mobilnät har det också skapat en stor möjlighet att få tillgång till och behandla personuppgifter.⁶ Särskilda krav på skydd av personuppgifter och integritet har därmed vuxit i samband med att marknadsföringen intensifierats och kommit att beröra flera olika lagar i den svenska lagstiftningen.

2.2 Marknadsföringsbegreppet

Det går inte vidare att behandla uppsatsämnet utan att precisera begreppet marknadsföring. I 3 § MFL definieras marknadsföring som reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättning och tillgång till produkter. Även själva saluförandet av en produkt ska ses som en marknadsföringsåtgärd även om denna sker helt passivt. Vidare räknas till marknadsföring de åtgärder som näringsidkaren själv vidtar i sin egen efterfrågan främst gällande inköpsreklam.⁷ Inom juridiken har dock marknadsföringsbegreppet inte en lika vidsträckt betydelse som inom ekonomin. I ekonomiska termer avser marknadsföring den process som inleds redan vid produktionen fram tills produkten nått den slutgiltiga användaren. Marknadsföring har vidare inte endast ett säljfrämjande syfte utan ska även bidra till att näringsidkaren skapar sig ett namn på marknaden, där produkten såväl som namnet ska ingiva ett förtroende och gott anseende hos kunden.⁸

Åtgärderna i marknadsföringsprocessen kan utföras på flera sätt där exempelvis speciella säljmetoder (realisationer), säljfrämjande åtgärder s.k. promotions (rabatterbjudanden av olika slag), kan nämnas.⁹ En marknadsföringsåtgärd behöver inte endast rikta sig till allmänheten eller större kretsar som exempelvis företag utan kan även vända sig direkt till enskilda individer genom s.k. direkt marknadsföring eller direkt reklam,¹⁰ en marknadsföringsmetod som blivit allt mer populär bland näringsidkarna i och med de låga kostnaderna och effektiva sättet att nå ut till kunderna.¹¹

⁵ EG direktiv 2002/58/EG ingresspunkt 6

⁶ Ibid. ingresspunkt 5

⁷ Prop. 1994/95:123 s. 164

⁸ Bernitz 1997 s. 16

⁹ Ibid., 1997 s. 16

¹⁰ Lindberg, Westman 2001, s. 50

¹¹ Armstrong, Kotler, 2005 s.460

Direkt marknadsföring innebär som ovan nämnts att marknadsföringen sker direkt till en enskild person och att denna kontakt oftast sker via telefon eller adresserade försändelser. För att detta ska kunna ske krävs det att marknadsföraren/näringsidkaren tar del av och behandlar den enskildas personuppgifter (se definition av personuppgifter av under 3.2).¹²

2.2.1 Direktmarknadsföring och Internet

I den moderna ekonomin har det blivit viktigare för företag att fokusera på rätt kunder och kunna erbjuda dessa rätt sorts varor och tjänster. Att lära känna kundernas behov och andra förutsättningar har blivit en nödvändighet i den storskaliga ekonomin som omger oss.¹³ Genom Internet har det öppnats nya möjligheter för både näringsidkare och konsumenter då det geografiska avståndet avsevärt minskat och kostnaderna för marknadsföringen kan hållas låg. Antalet mellanhänder behövs inte längre i samma utsträckning som tidigare och näringsidkaren får lättare direktkontakt med sina kunder.¹⁴

Användningen av den moderna kommunikationstekniken har inneburit att en mängd personuppgifter mer eller mindre automatiskt registreras då användaren lämnar s.k. elektroniska spår efter sig. Sådana spår uppstår exempelvis i samband med surfning på Internet. Många av dessa registreringar kan vara nödvändiga för att viss verksamhet ska fungera exempelvis vid förmedling av trafik över Internet,¹⁵ men den används också i andra syften t.ex. av näringsidkare för att kunna skapa kundprofiler och få tillgång till exempelvis adressuppgifter. Genom att kartlägga vilka sidor en person varit inne på kan en näringsidkare sedan rikta marknadsföringen så att den uppfyller den kundprofil som kartläggningen bidragit till.¹⁶ Användningen av personuppgifter för direkt marknadsföring har alltid legat till grund för stora debatter¹⁷ och i takt med den avancerade och automatiserade teknikens framväxt har diskussionen knappast stillats, snarare är den mer aktuell än någonsin.

Att direkt marknadsföra till personers e-post är numera en vanlig och populär marknadsföringsmetod för näringsidkarna. Med e- post kan marknadsföringen vara personligt utformad samtidigt som den kan nå ut till en stor grupp människor till en mycket låg kostnad.¹⁸ Metoden har blivit tämligen ifrågasatt då den bygger på att näringsidkaren tagit del av olika personuppgifter vilket kan anses kränka den personliga integriteten men den kan även upplevas som påträngande och

¹² Svensson m.fl., 2002 s.500

¹³ Lindberg, Westman, 2001 s. 188

¹⁴ Armstrong, Kotler, 2005 s. 486f

¹⁵ Lindberg, Westman, 2001 s. 199f

¹⁶ Ibid. s. 160

¹⁷ Ibid. s. 188

¹⁸ Armstrong, Kotler, 2005 s. 506

stötande för mottagaren. Det finns dessutom en viss risk att reklamen är vilseledande samt att den kan medföra extra kostnader och tid för mottagaren som ska sortera bland all e- post. I och med den nya tekniken och Internet har det blivit enklare för näringsidkaren att använda sig av denna form av direkt reklam eftersom den bygger på tidigare beteenden och förhållningssätt samtidigt som kostnaderna är förhållande vis låga.¹⁹ Obeställd reklam via e- post benämns också spam eller på svenska skräppost. För att motverka de negativa konsekvenserna av denna sort av marknadsföring har det genom olika EG-direktiv som ett led i EU:s harmoniseringsarbete implementerats regler därom i vår svenska lagstiftning. Direkt marknadsföring aktualiserar både marknadsrättsliga och integritetsrättsliga regler²⁰ vilket gör att de lagar som blir intressanta här är marknadsföringslagen och personuppgiftslagen. De problem som uppkommer i samband med den direkta marknadsföringen som sker via e-post har förutom hos lagstiftaren varit uppe för diskussion i de självbestämmande organ som finns på marknaden framförallt ICC.

¹⁹ Lindberg, Westman, 2001 s.49

²⁰ Lindberg, Westman, 2001 s. 56

3 Lagstiftning

Som ovan nämnts är det främst två lagar i vår svenska lagstiftning som blir aktuella när det pratas om samtyckeskrav vid direkt marknadsföring. Det är dels marknadsföringslagen och dels personuppgiftslagen vilka nedan ska gås igenom.

För att inte skapa förvirring för läsaren ska det klargöras redan innan genomgången att olika begrepp används för att känneteckna samma person. Lagarna benämner personerna olika men som för uppsatsen avser en och samma person. I detta fall är den personuppgiftsansvarige, näringsidkare, marknadsförare och säljare densamma. På samma sätt avser den registrerade, behandlade, kunden, konsumenten och mottagare samma person.

3.1 Marknadsföringslagen

Syftet med marknadsföringslagen (1995:450) är enligt 1 § MFL att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter samt att motverka otillbörlig marknadsföring mot konsumenterna och näringsidkarna. Lagen omfattar alla former som marknadsföring kan framställas i förutsatt att den är kommersiell.²¹ Som ovan nämnts (se avsnitt 2.2) är marknadsföring reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som syftar till att främja tillgång och avsättning till produkter.

Lagen ska tillämpas när en näringsidkare marknadsför eller efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet 2 § MFL. *Produkter* avser varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter. Marknadsföringen ska stämma överens med *god marknadsföringssed* och vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna.²² Begreppet god marknadsföringssed avser enligt 3 § MFL god affärssed eller andra vedertagna normer (framförallt från ICC) som ämnar att skydda konsumenten och näringsidkarna vid marknadsföring av produkter. God marknadsföringssed avser såväl bindande som utomrättsliga normer som syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring av produkter. Det kan gälla råd och rekommendationer som utfärdats av myndigheter. Även normer från MD i form av praxis omfattas av begreppet.²³

²¹ Svensson, 2004 s. 35

²² Prop. 2003/04:43 s. 10

²³ Prop. 1994/95: 123 s. 164

Eftersom e- post har en central roll i uppsatsen är det nödvändigt att även förklara detta begrepp. I 3 § MFL anges en definition av vad som avses med begreppet enligt lagens mening: *Elektronisk post* är ett adresserat eller på annat sätt individualiserat elektronsikt meddelande i form av text, röst ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren kan hämta det.

3.1.1 Samtycke enligt marknadsföringslagen

Utvecklingen av informationssamhället kännetecknas alltså av att nya elektroniska kommunikationstjänster införs. En ny och avancerad digital teknik har som ovan nämnts lett till att ett särskilt skydd för integritet och personuppgifter vuxit fram. Allmänheten har fått en större tillgång till digitala mobilnät till rimliga kostnader men de innebär också att det också blivit lättare att behandla personuppgifter.

I april 2004 genomfördes ändringar i marknadsföringslagen i syfte att stärka skyddet mot e- post reklam.²⁴ Ändringarna bygger på direktiv 2002/58/EG *om behandling av personuppgifter och integritetsskydd för elektronisk kommunikation* som i sig syftar till att säkerställa ett likvärdigt skydd av de grundläggande fri- och rättigheterna när det gäller behandling av personuppgifter inom sektorn för elektronisk kommunikation EU- länderna. Direktivet har kommit att ersätta direktiv 97/66 *om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet*.²⁵ Vidare ska det komplettera direktiv 95/46/EG *om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter* när det gäller syftet att skydda både juridiska och fysiska personers grundläggande rättigheter, speciellt då det gäller rätten till integritet.²⁶

Det finns två lösningar på hur direkt marknadsföring kan få ske. Den ena bygger på den s.k. *opt- in* lösningen och den andra på en *opt- out* lösning. *Opt- in* lösningen innebär att en näringsidkare får marknadsföra till en fysisk person via e-post, telefax, uppringningsautomater, eller andra automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon, bara om den fysiska personen på förhand *samtyckt* till det. I den andra metoden *opt- out* får en näringsidkare inte rikta reklam till en person som motsatt sig det dvs. om det inte finns en motsättning mot metoden finns får en näringsidkare skicka direkt marknadsföring till en person.²⁷

²⁴ Prop. 2003/04:43 s.1

²⁵ Direktiv 2002/58/EG ingresspunkt 4

²⁶ Ibid. ingresspunkt 12

²⁷ Lindberg, Westman, 2001 s. 56f

I 13b § MFL fastställs regler för hur obeställd reklam får skickas till fysiska personer. Paragrafen bygger på art. 13 i direktiv 2002/58/EG om icke begärd kommunikation och har antagit en s.k. *opt- in lösning*. Innan de nya ändringarna genomfördes reglerade 13a § i första stycket då den s.k. *opt- in* regleringen men den omfattade inte elektronisk post. Istället föll elektronisk post in under *opt- out* regeln som andra stycket paragrafen angav. Dock hade lagstiftaren lagt till att en näringsidkare vid direkt marknadsföring via e- post skulle respektera om mottagaren motsatt sig sådan marknadsföringsmetod och näringsidkaren skulle regelbundet kontrollera de register där man kunde registrera sig för sådan motsägelse.²⁸ När direktiv 2002/58/EG kom föreskrevs *opt- in* regeln för användning av automatiska uppringningssystem utan mänsklig medverkan, fax, eller elektronisk post för direkt marknadsföring. Detta innebar att svensk lagstiftning också var tvungen att införa en sådan regel. I och med införandet av e- post i *opt- in* systemet ansågs *opt- out* systemet i andra stycket överflödigt och upphävdes från paragrafen.²⁹

Direktivet ger dock medlemsstaterna friheten att välja vilken av lösningarna de vill tillämpa för icke begärd kommunikation för direkt marknadsföring via e- post som sker i annat fall de som ovan angetts (13b § MFL) enligt art 13 punkt 3 i direktivet. För andra sätt att marknadsföra än de som regleras i 13b § MFL tillämpas *opt- out* nu i 13d § MFL där direkt marknadsföring är tillåten så länge inte mottagaren tydligt motsatt sig det.

13b § MFL föreskriver alltså att samtycke föreligger vid vissa specifika direkta marknadsföringsmetoder. Dock finns det i andra stycket undantag från samtyckeskravet. Kraven på undantag uppfyller art. 13 2. p i EG- direktivet. Ett samtycke behöver inte föreligga för direkt marknadsföring om näringsidkaren fått den fysiska personens uppgifter i samband med försäljning av en produkt till personen och 1, den fysiska personen inte motsatt sig att uppgifterna används i marknadsföringssyfte via e- post 2, marknadsföringen avser näringsidkarens likartade produkter 3, personen ska klart och tydligt ges möjlighet att på ett kostnadsfritt sätt motsätta sig att uppgifterna används i direkt marknadsföring via e- post vid insamlingstillfället samt vid varje marknadsföringstillfälle. Undantagen motiveras i direktivets ingresspunkt 40³⁰ där det anses rimligt att inom ett befintligt kundförhållande tillåta användning av uppgifter om elektronisk adress för att erbjuda liknande produkter eller tjänster. Dock ska det vara samma företag som fått uppgifterna från början.³¹ Det framkommer inte i direktivet hur länge ett kundförhållande kan anses bestå utan det för överlämnas till rättstillämpningen och ytterst på EG- domstolen.³²

²⁸ Prop. 2003/04:43 s.4f

²⁹ Prop. 2003/04:43 s.12f

³⁰ Prop. 2003/04: 43 s. 13

³¹ Direktiv 2002/58/EG ingresspunkt 4

³² Prop. 2003/04:43 s. 13

3.1.2 Uppgiftsskyldighet

Marknadsföringslagen 13c § kräver för direkt marknadsföring via e- post att mottagaren alltid ska erhålla en giltig adress dit han eller hon kan vända sig för en begäran om att marknadsföringen ska upphöra. Denna regel grundas på art 13.4 i EG- direktivet där det föreskrivs att e- post för direkt marknadsföring är förbjudet om identiteten på avsändaren inte anges eller om det inte finns en giltig adress dit mottagaren kan skicka en begäran om att e- post meddelanden ska upphöra. Till viss del finns denna reglering i 5 § MFL om reklamidentifiering, där det i andra stycket fastställs att det tydligt ska framgå vem som svarar för marknadsföringen. Paragrafen omfattar dock inte direktivets krav på giltig adress, därför har denna tagits in i svensk marknadsföringslag och återfinns alltså i 13c § MFL.³³

3.1.3 Sanktioner

Marknadsföringslagen kan delas in i två områden, ett yttre och ett inre. I det *yttre* området finner vi de regleringar där en underlåtelse eller en överträdelse kan leda till ett förbud eller åläggande.³⁴

För den näringsidkare som inte efterlever de krav på god marknadsföringssed i 4 § MFL är de vanligaste sanktionerna förbud eller åläggande. Sanktionsformerna är ämnade att kunna riktas till såväl den näringsidkare som marknadsför men även andra personer så som de anställda hos näringsidkaren, andra personer som handlat på näringsidkarens vägnar och som i övrigt väsentligt bidragit till lagöverträdelsen för god marknadsföringssed i 4 § 1 stycket MFL. Att kunna utdöma sanktioner även till andra än näringsidkaren skapar en möjlighet att komma åt reklambyråer och andra som skapar olika marknadsföringserbjudanden åt näringsidkaren.³⁵ I 14 § MFL finns det reglerat om det förbud som kan utdömas till den som strider mot god marknadsföringssed eller på annat sätt otillbörlig.

I 15 § MFL finns regler om åläggandet. Den näringsidkare som inte uppfyller sin informationsplikt i enlighet med 4 § 2 stycket MFL kan åläggas att lämna sådan information. Regleringarna i 14 och 15 §§ MFL ska vidare förenas med vite enligt 19 § MFL om det inte anses som obehövligt av särskilda skäl. Vite är ett vanligt förekommande påtryckningsmedel som innebär att det är först när domstolens föreläggande inte efterlevs som vitesbeloppet ska betalas ut.³⁶ Förbud eller

³³ Prop. 2003/04:43 s.14f

³⁴ Nordell, 2004 s. 14

³⁵ Prop. 1994/95:123 s.90ff

³⁶ Nordell, 2004 s.47

ålägganden kan inte endast drabba en näringsidkare utan även en annan person som handlar på näringsidkarens vägnar kan således också drabbas.³⁷

Det yttre området karakteriseras vidare av de tre generalklausulerna 1, otillbörlig marknadsföring (4 § 1 stycket MFL) 2, informationsskyldigheten (4 § 2 stycket MFL) och 3, produktjämligheten (17 § MFL) meningen är att deras innehåll och gränser ska bestämmas genom praxis från MD. Generalklausulerna ger uttryck för den s.k. missbruksprincipen. Denna innebär att den person som åläggs eller förbjuds ett visst förfarande inte får några faktiska sanktioner om förbudet eller åläggandet efterlevs. Det är först då näringsidkaren inte efterlever de nämnda sanktionerna som vitet ska betalas. För den tiden som näringsidkaren bryter mot vitesförbudet eller åläggandet ska också ett skadestånd utgå till den som lider skada av överträdelsen (se mer om skadestånd nedan).³⁸

Ett s.k. interimistiskt förbud eller åläggande kan också utdömas till en näringsidkare. I vissa fall kan det vara befogat för sanktionernas effektivitet, att förbjuda eller ålägga innan det faktiskt beslutet därom vunnit laga kraft och då är detta slag av sanktion slagkraftigt.³⁹ Reglerna därom återfinns i 20 § MFL.

Det *inre* området karakteriseras av den s.k. förbudsprincipen och innehåller en förbudskatalog. Alla överträdelse i det inre området är direktsanktionerade och kan medföra sanktionsavgifter s.k. marknadsstörningsavgifter enligt 22 § MFL. Om en näringsidkare eller någon på dennas vägnar inte uppfyller de föreskrifter som finns i 5-13 §§ och 13c § MFL blir han skyldig att betala denna avgift om han handlat av vårdslöshet eller med oaktsamhet. Avgiften är som lägst 5 000 kronor och som högst 5 000 000 kronor och får inte överstiga 10 procent av näringsidkarens omsättning från föregående räkenskapsår, vilket regleras i 24 § MFL. Hur stor beloppet ska bli beror hur allvarlig överträdelsen är samt hur länge den pågått. Skulle överträdelsen vara ringa ska inte något belopp betalas av näringsidkaren, förutsatt att synnerliga skäl för det föreligger. På samma grund kan även avgiften eftergivnas enligt 25 § MFL. I bedömningen av avgiftens storlek kan bland annat målet med marknadsföringen iaktas samt om överträdelsen är uppsåtligt, hur stor nonchalans för regleringen näringsidkaren visat och om överträdelsen skett systematiskt.⁴⁰ Tanken med en sådan avgift är att det ska verka som ett hot mot näringsidkarkollektivet. Marknadsstörningsavgiften är endast tänkt att användas för allvarligare överträdelse och kan drabba den näringsidkare eller den som handlar på näringsidkarens vägnar. De regler som finns i de s.k. katalogbestämmelserna täcks av generalklausulerna och alla de åtgärder som strider mot dessa bestämmelser anses vara otillbörliga enligt generalklausulerna.⁴¹ I det inre området kan därmed förbud, åläggande och marknadsstörningsavgift

³⁷ Prop. 1994/95:123 s.92

³⁸ Nordell, 2004 s. 14f

³⁹ Prop. 1994/95:123 s. 93

⁴⁰ Ibid. s.177

⁴¹ Ibid. s. 91

förekomma.⁴² En näringsidkare som strider mot någon av reglerna kan dock inte tvingas att betala både vite och marknadsstörningsavgift. Enligt 23 § MFL får inte marknadsstörningsavgiften åläggas en överträdelse som också innebär ett förbud eller underlåtelse vid vite. Syftet är att motverka att dubbla sanktioner utgå för en överträdelse som kan innefattas under både det inre och det yttre området.⁴³

Näringsidkaren blir skadeståndsskyldig i enligt 29 § MFL gentemot den konsument eller annan näringsidkare som skadan uppkommer för. Skadestånd ska utgå om näringsidkaren med uppsåt eller oaktsamhet bryter mot det förbud eller åläggande som drabbat honom enligt 14 och 15 §§ och 16a § MFL eller om han överträder de regleringar som finns i 5- 13d §§ ska ersätta den skada som uppkommer för den konsument eller någon annan näringsidkare. Detta innebär alltså att om inte de sanktioner som utgör det yttre området efterlevs, ska näringsidkaren betala skadestånd medan en överträdelse som det inre området täcker är direkt skadeståndsbelagd. Vid avgörande av hur stort skadeståndsbeloppet ska bli anger paragrafen vidare att det vid ersättning till en näringsidkare även ska tas hänsyn till omständigheter av annan än ekonomisk art.

3.2 Personuppgiftslagen

Syftet med denna lag är att skydda människor mot att deras personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter. 1 § PuL

I 2 kap. 3 § 2 stycket i regeringsformen fastställs att varje medborgare som närmare anges i lag skyddas mot att hans eller hennes personliga integritet kränks genom att uppgifter om honom eller henne registreras med hjälp av automatisk databehandling.

Informationstekniken har haft en mycket kraftig utveckling de senaste årtiondena och blivit enklare, effektivare och mer lättillgänglig för allt fler människor. Att ta del av och sprida information har blivit enklare för var man. Användningen av datorer, Internet olika betalkort etc. har som ovan nämnts också inneburit att människor lämnar s.k. elektroniska spår efter sig och att personuppgifter därmed automatiskt genereras och registreras. Medvetenheten om detta har således också ökat och raffinerade metoder används för att kunna samla in och bearbeta uppgifter som kan knytas an till en specifik person. Genom att kunna ta del av och använda människors uppgifter har den utvecklade tekniken således inneburit en ”övervakning” som kan upplevas som påträngande och kränkande. Ett ökat behov att skydda den personliga integriteten har vuxit fram samtidigt som det i

⁴² Nordell, 2004 s. 52f

⁴³ Prop. 1994/95:123 s. 176

samhället finns ett behov att ta del av och använda enskilda uppgifter. Det ligger även i samhällets intresse att ha en framåtskridande teknik då den på många olika sätt innebär viktiga fördelar och utveckling. Personuppgiftslagen har tillkommit ur behovet av en lagreglering som ska skapa ett skydd för den personliga integriteten samtidigt som den inte får vara hämmande för vare sig samhället eller den tekniska utvecklingen.⁴⁴

Lagen har ersatt den tidigare datalagen (1973:289) och bygger på ett EG- direktiv 95/46/EG om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter.⁴⁵ Lagen trädde ikraft den 24 oktober 1998 men började gälla fullt ut först 1 oktober 2001.

Som nämnts i ovanstående stycke har det inom marknadsföringen har det blivit vanligare att man riktar reklam direkt till en enskild individ. För att kunna erbjuda den potentiella kunden de produkter som tros ligga i dennes intresse och dels för att kunna skicka reklamen till rätt person (adressuppgifter m.m.) behandlas olika personuppgifter.⁴⁶ Med *personuppgifter* avses all information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person enligt 3 § PuL. Alla uppgifter som kan hänförs till en viss person räknas som personuppgifter vilket innebär att det inte endast behöver vara exempelvis namn och adress som är personuppgifter utan det är all information som kan användas som hjälpmedel i syfte att identifiera en person som är att betrakta som personuppgifter.⁴⁷ Uppgifterna behöver inte avse en individs privatliv utan information som exempelvis avser en person i egenskap av yrkesutövare betraktas som en personuppgift. Enligt datalagskommittén krävs det bara att en fysisk person ska kunna identifieras med hjälp av informationen, inte att den personuppgiftsansvarige själv ska förfoga över alla uppgifter som gör en identifiering möjlig. Den personuppgiftsansvarige är den person som själv eller tillsammans med andra bestämmer ändamålen med behandlingen av uppgifterna. Vidare föreskrivs i 2 § PuL att om det annan lag eller i en förordning finns bestämmelser som avviker från denna lag ska de bestämmelserna gälla. Lagen är alltså subsidiär i förhållande till andra lagar.⁴⁸

Det är för det fall då personuppgifter behandlas som personuppgiftslagen blir aktuell i samband med marknadsföring. Personuppgiftslagen innebär en omfattande vägledning av stor betydelse för all marknadsföring och kundvård eftersom det idag blir allt vanligare att personuppgifter behandlas i marknadsföringssyfte. En överträdelse av lagen kan leda till både böter och fängelse samt skadestånd. Den centrala myndighet som ska se till att personuppgiftslagen efterlevs är Datainspektionen, som också har kommit med en rad riktlinjer för hur personuppgiftslagen ska tolkas och efterlevas.⁴⁹

⁴⁴ Prop. 1997/98:44 Personuppgiftslagen s. 30f

⁴⁵ Ibid. s.1

⁴⁶ Lindberg, Westman, 2001 s. 188

⁴⁷ Ibid. s. 166

⁴⁸ Prop. 1997/98:44 s. 114

⁴⁹ Svensson m.fl., 2002 s. 500

Att behandla uppgifter avser enligt lagen 3 § PuL varje åtgärd eller serier av åtgärder som vidtas i fråga om personuppgifter. Det kan t.ex. vara insamling, bearbetning, ändringar etc. Så fort personuppgifter på något sätt behandlas omfattas behandlingen av lagen oavsett om behandlingen är manuell eller automatisk.

Personuppgiftslagen fastställer vissa grundläggande krav på behandling av personuppgifter, vilka finns i 9 § PuL. Kraven ska överensstämma med de föreskrifter som finns i art. 6 i direktiv 95/46/EG.⁵⁰ De grundläggande kraven anger bland annat att personuppgifter ska behandlas korrekt och i enlighet med god sed, att de ska vara relevanta och adekvata i förhållande till ändamålet, att de får samlas in för särskilda, uttryckligt angivna och berättigade ändamål och uppgifterna får inte senare användas på ett sätt som är oförenligt med ursprungsändamålet.⁵¹ Det är den personuppgiftsansvarige som ansvarar för att kraven är uppfyllda. Ett samtycke kan t. ex inte ge en rättslig verkan om behandlingen står i strid med vad som föreskrivs i paragrafen. Förutom att de grundläggande kraven i 9 § PuL måste vara uppfyllda ska behandlingen också kunna hänföras till de punkter som 10 § PuL anger (se nedan 3.2.2) för att behandlingen ska vara laglig.⁵² För de fall samtycke har lämnats för insamling av uppgifter och dessa ska användas för nytt ändamål som är oförenligt med det som angetts från början får detta dock anses jämställt med en ny insamling av personuppgifterna.

⁵⁰ Prop. 1997/98:44 s. 64

⁵¹ Prop. 1997/98:44 s.35

⁵² Öman, Lindblom, 2001 s. 92ff

3.2.1 Samtycke enligt Personuppgiftslagen

För de fall den personuppgiftsansvarige (t.ex. en marknadsförare) vill behandla uppgifter krävs det enligt huvudprincipen att han eller hon fått ett samtycke från den behandlade därom. I lagen kommer samtyckeskravet till uttryck i flera paragrafer, för direkt marknadsföring aktualiseras framförallt 10, 11 och 12 §§ PuL.

I 3 § PuL definieras begreppet samtycke som ”varje slag av frivillig, särskild och otvetydig viljeyttring genom vilken den registrerade, efter att ha fått information, godtar behandling av personuppgifter som rör honom eller henne.”

Ett samtycke ska enligt lagen vara:

- Individuellt
- Frivilligt
- Särskilt
- Otvetydigt
- Informerat.

Begreppen ovan är avsedda att ha samma innebörd som motsvarande begrepp har i artikel 2. EG-direktivet. Begreppet otvetydigt har dock lagts in som ett tillägg i den svenska lagstiftningen men framkommer i andra artiklar i direktivet.⁵³ Att ett samtycke ska vara *individuellt* betyder att det är den registrerade som genom viljeyttring godtar att behandling av personuppgifter sker. Det innebär t.ex. att en förening inte får ge samtycke för sina medlemmars räkning.⁵⁴ *Frivillighetskravet* innebär att en person själv måste få avgöra om hans eller hennes personuppgifter ska få behandlas. Med att ett samtycke måste vara *särskilt* menas att det inte kan godtas generella samtycken till personuppgiftsbehandling. Detta har sin grund i de ovannämnda krav på behandling av personuppgifter vilka behandlas i 9 § PuL. Där ett av kraven är att ändamålet/ändamålen måste vara klart och tydligt preciserade, just för att generella samtycken ej ska kunna godkännas.

Med *otvetydig viljeyttring* avses att det inte få råda tvekan om att den registrerade personen samtyckt till behandlingen. För det fall det råder tvivel om huruvida samtycke finns eller inte är det den personuppgiftsansvariges bevisbörda att visa att samtycke givits.⁵⁵ Huruvida ett samtycke ska vara otvetydigt och i vissa fall uttryckligt kan anses något vagt. Det finns egentligen bara två fall, antingen att den person vars uppgifter ska behandlas har lämnat sitt samtycke eller att han eller hon inte har det. Att samtycket ska vara otvetydigt torde framhålla att det inte bör finnas tvivel på om samtycke föreligger eller inte.⁵⁶ Samtycket ska alltid vara en viljeyttring från den berörda personen, och detta måste vara uttryckligt. Men det menas att det kommer till uttryck på något sätt som en utomstående kan iaktta. Dock torde samtycke kunna uttryckas genom ett *konkludent handlande* (se

⁵³ Prop. 1997/98:44 s.120

⁵⁴ Datainspektionen informera samtycke enligt personuppgiftslagen, 2003 s.6

⁵⁵ Ibid. s. 6f

⁵⁶ Öman, Lindblom, 2001 s. 61

nedan). För att samtycke ska vara giltigt krävs slutligen att tillräcklig *information* har givits om den behandlingen avser (se nedan).⁵⁷

Datainspektionen har i sitt informationsmaterial nämnt olika typer av samtycke och huruvida de anses lagenliga enligt ovanstående krav. Samtyckeskravet kan lämnas och inhämtas på mer än ett sätt. Så länge samtycket och informationen givits i samband med att parterna har haft en personlig kontakt exempelvis via telefon uppstår normalt inga problem huruvida samtycke föreligger eller ej. Det finns vissa situationer där inhämtningen av samtycket och informationslämnandet inte kan anses vara acceptabla. Ett s.k. *hypotetiskt samtycke* är en sådan situation. Detta förfarande innebär att den personuppgiftsansvarige antar att den person, vars uppgifter är avsedda att behandlas inte motsätter sig sådan behandling och behandling av personuppgifter sker utifrån detta antagande. Sådant samtycke kan aldrig anses vara ett godtagbart skäl till samtycke grundar sig på det krav om viljeyttring som samtycke innebär och den registrerade personen har inte fått en chans att göra sin vilja hörd.

En ytterligare situation som inte heller är godtagbar är då den registrerade får en viss tidsfrist på sig att motsätta sig behandling av personuppgifter. Om motsättningen inte skett inom den angivna fristen anses samtycke ha givits. Detta s.k. *tysta samtycke* är alltså inte förenligt med de krav som ställs på samtycke. Den registrerade ska inte behöva vara aktiv för att slippa få sina uppgifter behandlade, det kan inte anses vara förenligt med den otvetydiga viljeyttringen som samtycket förutsätter.

Det finns dock ett förfarande som trots att samtycket inte genom skrift eller tal givits, ändå kan accepteras som ett giltigt samtycke. Ett *konkludent handlande* där den registrerade lämnar efterfrågade uppgifter efter att fått informationen om att dessa kan komma att användas för en tilltänkt behandling, samt att behandlingen är frivillig, är att betrakta som ett samtycke. Dock ska tilläggas att konkludent handlande ofta inte är godtagbart för samtycke i de fall då det rör känsliga personuppgifter eftersom samtycket då måste vara uttryckligt.⁵⁸

Enligt personuppgiftslagen är det endast den som behandlingen avser som kan samtycka att behandling får ske. Men det finns inga särskilda rättsliga krav för att någon ska få avge ett samtycke. Den som kan förstå och tillgodogöra sig information om vad behandlingen innebär och som faktiskt kan avge en viljeyttring har rätt att lämna en legal viljeyttring.⁵⁹ Det krävs dock att den som ska samtycka är kapabel att förstå innebörden av ett sådant samtycke för att samtycket ska vara giltigt. Vuxna människor är normalt kapabla till att kunna samtycka dock kan psykiskt sjuka eller dementa ha svårt att förstå innebörden av sådant medgivande. En anhörig har inte rätt att ta ett sådant beslut åt en person utan det ska ske i enlighet med någon annan bestämmelse i lagen eller annan författning dvs. att samtycket måste vara individuellt. För underårig torde gälla att de kan lämna giltigt samtycke till den tilltänkta handling om han eller hon förstår

⁵⁷ Datainspektionen informera Samtycke enligt personuppgiftslagen, 2003 s. 8

⁵⁸ Datainspektionen informera Intresseavvägning enligt personuppgiftslagen, 2003 s.8ff

⁵⁹ Öman, Lindblom, 2001 s. 62

innebörden av det. Huruvida en vårdnadshavare måste lämna sitt samtycke är vagt. Det får avgöras från fall till fall och beror dels på åldern på barnet, ändamålet med behandlingen etc.⁶⁰

3.2.2 Intresseavvägning enligt 10 § PuL

Huvudprincipen i lagen är att personuppgifter endast får behandlas om samtycke från den registrerade finns vilket anges i 10 § 1 stycket PuL. Paragrafens andra stycke innehåller en uppräkningslista av när behandling personuppgifter är tillåten utan samtycke. Om inte behandlingen kan hänföras till någon av de punkter som anges i den paragrafen får behandlingen inte genomföras.⁶¹

Trots att de flesta människor har någon typ av personuppgifter som de upplever som känsliga och skulle uppfatta behandling av dessa som integritetskränkande, kan det ändå vara befogat att behandla dessa utan att samtycke föreligger. Det finns ett antal undantag från kravet på samtycke angivna i 10 § PuL. Ett fall då det kan anses befogat med undantag från samtyckeskravet är efter en s.k. intresseavvägning. Denna avvägning regleras i 10 § punkten f PuL och lyder:

”ett ändamål som rör ett berättigat intresse hos den personuppgiftsansvarige eller hos en sådan tredje man till vilken personuppgifterna lämnas ut skall kunna tillgodoses, om detta intresse väger tyngre än den registrerades intresse av skydd mot kränkning av den personliga integriteten”

Målsättningen med regeln är att försöka skapa en balans mellan intresset hos den registrerade och den som vill behandla uppgifterna.⁶²

Intresseavvägning i punkten f innebär att det utöver de undantag som anges i punkterna a till e ändå kan ske en behandling utan samtycke. I ett direktmarknadsförings syfte kan det vara tillåtet att behandla uppgifter. För att sådan behandling ska få ske krävs det en intresseavvägning där marknadsförarens kommersiella intresse ska väga tyngre än den behandlade personens intresse av integritets skydd. Personuppgiftsbehandlingen ska vara nödvändig för marknadsföringen samt att ändamålet med behandlingen är av ett berättigat intresse hos marknadsföraren. Detta intresse ska sedan överväga rätten till integritetsskydd. Det är ingen generell regel att marknadsförarens intresse alltid anses väga tyngre, utan det krävs en bedömning i varje enskilt fall. En helhetsbedömning bör göras där bland annat ändamål, vems och vilka uppgifter som ska behandlas, marknadsföringen omfattning, beakta den registrerades ovillkorliga rätt att motsätta sig behandling enligt 11 § PuL etc. (Datainspektionen har i sitt informationsmaterial satt upp ett flertal punkter ska tas hänsyn till, för att ta del av alla punkter se bilaga) ska tas med i avvägningen. När marknadsföringen är menad att riktas till en enskild konsument dvs. en privat person blir regleringen

⁶⁰ Datainspektionen informera Intresseavvägning enligt personuppgiftslagen, 2003 s.11f

⁶¹ Öman, Lindblom 2001, s. 105

⁶² Datainspektionen informera Intresseavvägning enligt personuppgiftslagen, 2003 s. 4

hårdare på det sätt att det kommersiella intresset måste väga över på ett särskilt tydligt sätt.⁶³

En intresseavvägning medför normalt vid marknadsföring och direkt marknadsföring att det kan vara tillåtet att behandla uppgifter för att exempelvis upprätta listor över telefonnummer för telefonförsäljning, skicka ut direktreklam till branschregister, upprätta register över egna kunder etc. Däremot är det genom en intresseavvägning normalt inte tillåtet att lämna ut eller sälja kundregister till andra företag som inte har liknande verksamhet, skapa kundprofiler etc.⁶⁴

Det finns ingen generell rätt att motsätta sig att personuppgifter används i behandling som är förenlig med lagen. Men det finns dock en rätt för den registrerade att motsätta sig behandling av uppgifter för direkt marknadsföring I svensk lag återfinns denna regel i 11 § PuL och uppfyller därmed kravet i Art.14 i direktiv 95/46/EG som kort innebär just att det ska finnas en rätt för den registrerade att motsätta sig behandling vid direkt marknadsföring och att medlemsstaterna i övrigt har rätt att själva sätta regler för när motsättning är tillåten för behandling som för direktivet är laglig⁶⁵ I 11 § PuL gäller även att motsättningen ska vara skriftlig och riktas direkt till den personuppgiftsansvarige. Att anmälan ska vara skriftlig innebär konkret att den måste vara uttryckt i skrift men det finns inga krav på att texten måste finnas på papper det kan likaväl vara i elektroniskt form dvs. e-post. Efter att anmälan kommit in till den personuppgiftsansvarige får inte uppgifter längre behandlas som rör direkt marknadsföring vilket även gäller om samtycke lämnats tidigare.⁶⁶

3.2.3 Återkallelse av samtycket

När får återkallelse av samtycke ske? 12 § PuL anger vilka fall återkallelse av samtycket får ske. I de fall där samtycke måste föreligga för att behandling av personuppgifter ska få ske, har den registrerade rätt att när som helst återkalla sitt samtycke. Efter att återkallelsen skett får inga nya uppgifter samlas eller behandlas. Däremot kan de redan insamlade uppgifterna fortsätta att behandlas för samma ursprungliga ändamål som tidigare. I 9 § punkt g PuL anges att uppgifterna måste vara riktiga och om nödvändigt aktuella för att dessa ska få behandlas. I de fall som ovan beskrivits innebär det således att efter en återkallelse av samtycke skett, kan personuppgifterna oftast inte användas under någon längre tid, eftersom den personuppgiftsansvarige inte vet om uppgifterna stämmer då han inte har möjlighet att kontrollera det. En återkallelse kan antingen ske muntligt eller skriftligt och bevisbördan ligger på den registrerade.⁶⁷

⁶³ Datainspektionen informera Intresseavvägning enligt personuppgiftslagen, 2003 s. 10

⁶⁴ Datainspektionen informera Intresseavvägning enligt personuppgiftslagen, 2003 s. 11f

⁶⁵ Prop. 1997/98: 44 s.65

⁶⁶ Prop. 1997/98:44 s.125

⁶⁷ Datainspektionen informerar samtycke enligt personuppgiftslagen, 2003 s. 13

Dock har den registrerade ingen rätt att motsätta sig behandling som är förenlig med lag. Att den registrerade skulle ha rätt att motsätta sig behandling anses vara en lämplig avvägning mellan den registrerades och den personuppgiftsansvariges intressen. Samtidigt som den registrerade har en självbestämmande rätt gällande vilka uppgifter som får samlas in har den personuppgiftsansvarige rätt att använda de redan insamlade uppgifterna.⁶⁸ Om samtyckets återkallelse finns reglerat i 12 § PuL.

3.2.4 Informationskravet

Trots att denna uppsats avgränsat sig från informationskravet är det i detta fall ändå befogat att kort nämna det, eftersom en person endast kan ta ställning till samtycke först efter att viss information rörande behandling givits. Den information som anses väsentlig för att en person ska kunna ta ställning om samtycke är främst:

- Den personuppgiftsansvariges identitet
- Ändamål med behandlingen
- Upplysningar som behövs för att den registrerade ska kunna ta tillvara sina rättigheter enligt PuL (25 § PuL).⁶⁹

Den personuppgiftsansvarige ska självmant lämna sådan information och de uppgifter som samlats får sedan inte behandlas för annat utöver det som samtycket givits för.⁷⁰

Informationen gällande identiteten bör innehålla namn, adress, telefonnummer, e-postadress etc.⁷¹ För det fall då personuppgifterna samlas in från andra källor än den registrerade ska den personuppgiftsansvarige lämna information när uppgifterna registreras. Är uppgifterna avsedda att lämnas ut till tredje man ska information lämnas senast vid första utlämningstillfället.⁷² Vid ifyllnad av exempelvis blanketer etc. ska informationen lämnas samtidigt med att dessa fylls i. Vid direkt marknadsföring torde innebära detta att då en marknadsförare söker nya kunder ska informationen lämnas i samband med den direkta marknadsföringen, alltså inte innan. Informationen ska vidare innehålla hur avsändaren fått tag i mottagarens uppgifter samt att det tydligt ska framgå vilka uppgifter som samlats in samt hur dessa är tänkta att användas. Punkterna ovan om identitets krav återfinns i 5 § 2 stycket MFL⁷³

⁶⁸ Prop. 1997/98:44 s.65

⁶⁹ Svensson m.fl.2002, s. 502

⁷⁰ Prop. 1997/98:44 s. 78

⁷¹ Datainspektionens allmänna råd s. 10

⁷² Prop. 1997/98:44 s. 78

⁷³ Öman; Lindblom, 2001 s. 105

3.2.5 Sanktioner

I 48 § PuL regleras det att ersättning ska utgå till den som lider skada eller kränks av att dennes personuppgifter behandlats på ett lagstridigt sätt. Ersättningen ska åläggas den personuppgiftsansvarige, som dock kan få jämkning om han eller hon kan visa sin oskuld i den felaktiga behandlingen. Jämknings kan utgå om det anses skäligt. Bestämmelserna i personuppgiftslagen avser att uppfylla de föreskrifter som finns i art. 22 och 23 i direktiv 95/46/EG, som anger att medlemsstaterna är skyldiga förskriva att den som lider skada till följd av en överträdelse av de nationella antagna bestämmelserna ska ha rätt till ersättning. Vidare regleras att den personuppgiftsansvarige helt eller delvis kan undgå skadestånd om han eller hon kan visa att skadan ej berodde på honom eller henne.

Att skadestånd ska utgå för kränkning av den personliga integriteten s.k. ideell ersättning grundar sig på den rätt som lagen syftar att ge varje enskild individ, dvs. skydd mot att deras personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter. Denna rätt är en s.k. immateriell rättighet, då det inte anses behöva uppkomma någon sak-, person eller ekonomisk (inkl. ren förmögenhetsskada) skada för att den drabbade ska få ersättning, utan att andra faktorer ska tas med i bedömningen. Den ersättning som ska utgå avgörs med bakgrund av alla omständigheter i det aktuella fallet.⁷⁴

En personuppgiftsansvarig är skadeståndsskyldig till den registrerade så fort det skett en överträdelse av lagen. Det krävs inte att det legat uppsåt eller oaktsamhet bakom överträdelsen utan endast att behandlingen på något strider med de regler som lagen ger.⁷⁵ En viktig bestämmelse i personuppgiftslagen är stycket b i 9 § PuL, att den personuppgiftsansvarige är skyldig att behandla uppgifter i enlighet med god sed. Vad god sed är får avgöras i rättstillämpningen mot bakgrund av bl. a mer preciserade föreskrifter som kan utfärdas med stöd av lagen (exempelvis föreskrifter från Datainspektionen), de branschregler som gäller på området eller som har utarbetats av de aktuella branschorganisationerna eller andra representativa sammanslutningar samt hur ansvarsfull den personuppgiftsansvarige normalt beter sig. Skadeståndsansvaret inbegriper såväl den privata som den offentliga sektorn⁷⁶ Ersättningsskyldigheten omfattar sakskada, personskada och ren förmögenhetsskada samt kränkning av den personliga integriteten. Ersättning kan endast utgå för den skada som uppkommit genom en lagöverträdelse samt att orsakssambandet mellan skadan eller kränkningen och behandlingen ska vara adekvat.⁷⁷

⁷⁴ Prop. 1997/98:44 s. 105

⁷⁵ Öman; Lindblom, 2001 s. 292f

⁷⁶ Prop. 1997/98:44 s. 106

⁷⁷ Ibid. s. 142

Bestämmelsen i 48 § PuL är en specialbestämmelse vilket innebär att den tar över de allmänna skadeståndsreglerna i skadeståndslagen. För de fall 48 § PuL inte omfattar en ersättningsfråga ska de allmänna skadeståndsreglerna gälla. För ideellt skadestånd gäller att då en handling sker som strider mot reglerna i PuL eller god sed och som ingår i ett led i ett sådant brott som avses i 2:3 skadeståndslagen kan skadestånd för lidande respektive kränkning utgå enligt båda lagarna. Detta innebär dock inte att ersättningsbeloppet blir högre för att fler bestämmelser kan vara tillämpliga.⁷⁸ Vid fastställelse av ersättningsbeloppet kan bland annat risken för otillbörlig spridning av känsliga eller felaktiga uppgifter, om den felaktiga behandlingen inneburit att den registrerade blivit utsatt för något beslut eller några åtgärder som kunde ha inneburit något negativt för honom eller henne ligga till grund. Dock gäller att då den registrerade själv lämnat felaktiga eller ofullständiga uppgifter kan inte den personuppgiftsansvarige anses skadeståndsskyldig för kränkning.⁷⁹

Jämkningsbestämmelserna regleras i 48 § andra stycket PuL. Jämkningsbestämmelsen innebär att skadeståndskravet kan bortfalla helt eller delvis. För att det ska utgå skadestånd räcker det endast att den registrerade bevisar att det förekommit en olaglig handling från den personuppgiftsansvarige, dvs. som ovan nämnts krävs varken uppsåt eller oaktsamhet. För att den personuppgiftsansvarige ska få jämkningsanspråk är det vidare han eller hon som bär bevisbördan för att felet inte berott på honom. Lyckas detta är det upp till domstol att avgöra om och i vilken utsträckning ersättningen ska jämkas. Det är endast den personuppgiftsansvarige som är ansvarig, skadestånd kan inte åläggas någon som utfört behandlingen åt den personuppgiftsansvarige. Att en personuppgiftsansvarig inte kan "skylla på" att en anställd varit försumlig återfinns i 4:1 skadeståndslagen.⁸⁰

Andra stycket i 48 § PuL innebär en möjlighet till jämkning men det innebär inte att fallet alltid blir så. Lagen innebär inte en självklar rätt till jämkning bara för att den personuppgiftsansvarige lyckas visa sin oskyldighet. Har den personuppgiftsansvarige rätt till jämkning ska den endast utgå i den omfattning som då anses vara skäligt. Detta torde innebära att det ändå kan anses skäligt, att den personuppgiftsansvarige helt eller delvis ska ersätta den person som drabbats trots att det inte är den personuppgiftsansvariges fel.⁸¹ Skadan hos den enskilda personen har således redan uppkommit oavsett om felet låg hos den personuppgiftsansvarige eller inte.

⁷⁸ Prop. 1997/98:44 s. 141

⁷⁹ Ibid. s. 142

⁸⁰ Ibid. s. 142

⁸¹ Ibid. s. 106

De huvudsakliga sanktionerna i lagen är skadestånd och vite. Men det kan förekomma böter eller fängelse i vissa fall 49 § PuL kan böter eller fängelse utgå i högst sex månader eller om brottet är grovt fängelse upp till två år förutsatt att brottet faller under de förutsättningar som anges i paragrafen samt att rekvisiten uppsåtlighet eller oaktsamhet är uppfyllda.

4 Övrig reglering

Förutom de regler som finns preciserade i lagen finns det flera egenåtgärder för direkt marknadsföring, både på ett nationellt och internationellt plan. För att ge en rättvis bild av vad som faktiskt görs för att förebygga den kränkning (som ovan nämnts) som direkt marknadsföring via e- post och andra kommunikationsmedel kan innebära, ska nedan dessa egenåtgärder belysas.

4.1 ICC - den Internationella Handelskammaren

ICC (International Chamber of Commerce) eller den Internationella Handelskammaren som den heter på svenska grundades 1919 och representerar företag från hela världen i alla olika branscher. Idag har ICC medlemmar i över 130 länder och medlemmarna är företag och näringslivsorganisationer etc.

ICC: s huvudsyften är att:

- Främja ekonomisk frihet, fri handel och fri konkurrens
- Verka för harmonisering och förenkling av regler och rutiner i internationell handel
- Självreglering genom uppförandekoder som sätter etiska standarder
- Lösa kommersiella tvister genom medling och skiljedom⁸²

Inom sin verksamhet har ICC antagit vissa grundläggande regler för reklam, som ett led i att försöka främja en hög etisk standard på marknads kommunikationens område genom näringslivets åtgärder som ett komplement till gällande rätt. Reglerna gäller såväl nationellt som internationellt. Grundreglerna är främst utarbetade för att användas i näringslivets egenåtgärder men de kan också utgöra en rättskälla för domstolarna inom ramen för lämplig lagstiftning.⁸³ Vidare har även andra regler inom reklam och marknadsföring tagit fram. Bland annat kan nämnas ICC:s riktlinjer för marknadsföring och reklam med elektronisk media och ICC:s regler för direktmarknadsföring.

⁸² www.iccsweden.se

⁸³ ICC:s grundläggande regler för reklam. Introduktion

4.1.1 Regler för direktmarknadsföring

Reglerna för direkt marknadsföring (nedan även kallad DM- reglerna) antogs 1991 och den svenska översättningen var klar 1993. Reglerna är avsedda att gälla för all marknadsföring och för alla olika medium. Reglerna kan sägas ha tillkommit genom globaliseringen av ekonomin och en intensiv konkurrens och behovet av vissa internationella normer. Reglerna grundar sig på erfarenheter och ett modernt synsätt samt en fundamental insikt om den direkta marknadsföringens nyckelroll i konkurrens och kommunikation och som är väsentlig för marknadsekonomin.⁸⁴

Många av reglerna som föreskrivs i ICC: s marknadsföringskodexar påminner om de regleringar som återfinns i den svenska lagstiftningen. Eftersom dessa kodexar ändå har stor betydelse är det av vikt att också här nämna vissa av de regleringar som uppförts. Dock kommer inte alla de artiklar som finns i DM- reglerna att behandlas utan endast de som kan anses centrala för denna uppsats.

DM- reglerna föreskriver förutom de grundläggande krav på laglighet, hederlighet och vederhäftighet som återfinns i flera av ICC:s regleringar finns det i art. 12 ett krav på identitet där säljaren till konsumenten vid ett reklamframförande ska ge konsumenten en möjlighet att på ett effektivt och direkt sätt kan komma i kontakt med säljaren.

I art. 22 finns det föreskrifter om hur insamling av personuppgifter får ske, där bland annat ändamål med behandlingen och den uppgiftsansvariges identitet ska lämnas. Vidare följer av art. 23 likt den svenska personuppgiftslagen regler om hur och när användning av personuppgifter får sker exempelvis att de ska vara relevanta och adekvata för de ändamål som de ska användas för. I art. 24 anges de åtgärder som lämpligen bör vidtas för att se till att konsumenter av utöva sina rättigheter som exempelvis att bli strukna ur marknadsföringsregister.

DM- reglerna innehåller också ett avsnitt med regleringar för oadresserad direktreklam där bland annat konsumenterna genom ett system ska ha möjlighet att anmäla att de inte vill motta oadresserad direktreklam, och sådana önskemål ska då tillgodoses. Vidare finns även i art. 35 bland annat angivet att det vid kommunikationer som sker online ska erhållas principer för de integritetsskydd som säljaren har. Tilläggas kan också att identitetskravet finns intaget även i denna artikel.

I Sverige har ett flertal organisationer antagit ICC:s riktlinjer för direkt reklam. Bland organisationerna kan nämnas Direkthandelns Förening, Stockholms

⁸⁴ ICC:s regler för direkt marknadsföring. Förord

Handelskammare, Sveriges reklamförbund och SWEDMA (Swedish Direct Marketing Association).⁸⁵

4.1.2 Internetreglerna

ICC:s riktlinjer för marknadsföring och reklam med elektronisk media även kallade Internet reglerna kom första gången 1996 och reviderades 1998. Regleringarna är avsedda att följa den utveckling som sker inom elektronisk media. Såväl här som inom andra områden avser ICC att arbeta för en hög etisk standard inom marknadsföringen.

ICC:s regler har tillkommit som en följd av den moderna utvecklingen inom kommunikationstekniken. Bland annat rekommenderar ICC:s Internetregler en global tillämpning som ska syfta till att bl. a. ge ett skydd åt den personliga integriteten och öka det allmänna förtroendet för reklam och marknadsföring via användningen av elektronisk media etc.⁸⁶

Nedan ska nämnas några av de regleringar som kan vara intressanta för denna uppsats och som i viss mån kan finnas i den svenska lagstiftningen och i de direktiv som berör området.

I art. 3 finns det likt DM- reglerna ett krav på marknadsföraren alltid ska ange sin identitet så att konsumenten kan kontakta denna utan svårigheter. I 8 artikeln finns regler för skydd av personuppgifter, vidare ska näringsidkaren som skickar icke begärda meddelanden ha en rimlig anledning att tro att konsumenten har ett intresse för sådana meddelanden (art.9). Näringsidkaren ska enligt art 10 andra stycket erbjuda kunden en funktion vid sina elektroniska meddelanden så att kunden kan begära att inte få meddelanden skickade till sig. Funktionen ska dessutom vara lättanvänd.

4.2 Organisationer och myndigheter

I arbetet att upprätthålla de normer och lagar som uppförts inom området för marknadsföring finns det uppförts organisationer och myndigheter som ska arbeta för sådant upprätthållande. Förutom ICC finns det inom direkt marknadsföringsområdet en etisk nämnd DM- nämnden, vars uppgift är att i principiella och betydelsefulla ärenden ge besked om vad som anses utgöra god branschsed. Nämnden ska följa den utveckling som finns inom området för direkt

⁸⁵ ICC:s regler för direkt marknadsföring. Förord

⁸⁶ ICC:s riktlinjer för marknadsföring och reklam med elektronisk media. Inledning

marknadsföring och påtala de eventuellt oacceptabla former av direkt marknadsföring och även bidra till att skapa en normbildning för framtida marknadsföringsåtgärder.⁸⁷

Förutom de ovanstående organisationerna kan även nämnas MER-*Marknadsföringsetiska rådet* som liksom DM-nämnden har till uppgift att uttala sig om vad som bör räknas som god affärssed. Även dessa uttalanden bygger på ICC:s regleringar främst de grundläggande reglerna för reklam.⁸⁸

Myndigheter som i Sverige jobbar med konsument och marknadsrättsliga frågor är främst *Konsumentverket* och *KO-konsumentombudsmannen*. Konsumentverket är den statliga myndighet som ska ta tillvara konsumentens intressen. Dit kan konsumenten även vända sig för att anmäla otillbörlig direkt marknadsföring via e-post⁸⁹ Det kan tilläggas att sedan lagen infördes i april 2004 har antalet anmälningar av obeställd e-post reklam minskat för varje år (se bilaga, observera att för 2006 har anmälningarna ökat enligt statistiken detta kan dock förklaras genom att många av de anmälningar som inkommit inte är riktiga dvs. det ligger ingen substans bakom och därför kan de inte heller ses som korrekta anmälningar). Att statistiken gått ner beror på att medvetenheten om lagen och således samtyckeskravet hos näringsidkarna ökat. Statistiken gäller de anmälningar som gäller i förhållandet svenska näringsidkare till svenska konsumenter⁹⁰

Vidare finns ARN- *allmänna reklamationsnämnden* som också den är en statlig myndighet som ska pröva tvister mellan konsumenter och näringsidkare, samt vägleda hur tvister kan lösas.⁹¹ *Datainspektionen* är ytterligare en myndighet som är aktuell för marknadsrättsliga frågor eftersom det som ovan nämnts behandlas personuppgifter i samband med direkt marknadsföring.⁹² Inspektionen är den centrala förvaltningsmyndighet tillsatt av regeringen som är tillsatt av regeringen som ska övervaka att personuppgiftslagen efterlevs. Införandet av inspektionen som tillsynsmyndighet uppfyller art 28 i direktiv 95/46/EG krav att medlemsstaterna ska tillsätta en eller flera myndigheter som oberoende övervaka rättstillämpningen av föreskrifterna i lagen.⁹³

⁸⁷ ICC:s regler för direkt marknadsföring. Förord.

⁸⁸ <http://www.marknadsetiskaradet.org/index.php?ID=1379>

⁸⁹ http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/forstasida_lista1.asp?lngCategoryId=421

⁹⁰ Telefonkontakt med Konsumentverket

⁹¹ http://www.arn.se/templates/Page_10.aspx

⁹² http://datainspektionen.se/om_datainspektionen/datainspektionens_uppdrag.shtml

⁹³ Prop. 1997/98:44 s. 102

5 Diskussion och en jämförande studie

Syftet med denna uppsats har varit att dels belysa den problematik som direkt marknadsföring kan medföra synnerhet vid obeställd reklam via e- post, dels att klargöra det samtyckeskrav som ställs för direkt marknadsföring av vissa former enligt marknadsföringslagen och behandling av personuppgifter enligt personuppgiftslagen. Dessutom vill jag belysa de regler som finns och om dessa kan anses tillräckliga för att skydda konsumenten.

För att ge läsaren en introduktion i ämnet och för att skapa en förståelse kring varför marknadsföringen ser ut på det sätt som den gör idag dvs. ofta riktad direkt till en enskild person, har jag valt att inleda arbetet med att ge en kort bakgrund till ämnet där både marknadsföringens expansion och kommunikationsteknikens innovation behandlas.

Marknadsföring är en metod som idag blivit allt viktigare för näringsidkare i sin jakt efter kunder. I och med en hårdnad konkurrens och ökad globalisering har således marknadsföringen fått en annan karaktär än tidigare. Den har blivit mer intensiv och fokuserar direkt på den potentiella kunden, s.k. direkt marknadsföring. Kommunikationstekniken har även den förbättrats och gör det enklare för var man att kommunicera och nå andra människor. Innovationen inom tekniken har således haft stor betydelse för marknadsföringen genom just den ökade möjligheten att nå ut till människor, att tekniken spelat en stor och viktig roll råder det ingen tvekan om. Ofta lyfts teknikens expansion fram som något väldigt positivt vilken den enligt min åsikt till mångt och mycket också är, men jag anser också att det finns en baksida av kommunikationsteknikens innovation. Jag har valt att belysa vissa av dessa negativa aspekter som användning av exempelvis Internet kan innebära och då framförallt för den enskilda personen eftersom e-post hör samman med Internet är det också det medium som jag tittat mest på. Det jag kommit fram till är att framförallt Internet bidrar till att möjliggöra en kartläggning av människors beteenden. Kartläggningen används ofta i marknadsföringssyfte och då framförallt i direkt marknadsföring via e- post. Att ta del av olika personuppgifter och att skicka direkt marknadsföring till en specifik person kan ofta upplevas på kränkande och på andra sätt jobbiga.

I och med marknadsföringens intensitet och den accelererade kommunikationstekniken har det således skapats ett behov av en lagstiftning som ska skydda den enskilda konsumenten. Vårt medlemskap i EU har inneburit att vi också antagit de direktiv som kommit i syfte att skapa ett ökat skydd mot att integriteten kränks. Direktiven har alltså tillkommit som ett svar på den

teknikutveckling som skett. De svenska lagar som främst blir aktuella är marknadsföringslagen och personuppgiftslagen. Jag har framför allt behandlat dessa lagar genom att fokusera på ett av de olika krav på finns lagarna nämligen samtyckeskrauet men vissa generella bestämmelser har också behandlats.

Samtyckeskrauet definieras inte i marknadsföringslagen vilket det görs i personuppgiftslagen. Att det är så antar jag beror på att marknadsföringslagens huvudsyfte inte ligger på samtyckeskrauet. Lagen syfte är att skydda konsumenter och andra näringsidkare mot otillbörlig marknadsföring. Samtyckeskrauet uppkommer först för vissa fall av direkt marknadsföring vilka anges i 13b § MFL. Att inte efterleva krauet på samtycke skulle dock kunna ses som en otillbörlig marknadsföringsåtgärd. Personuppgiftslagen däremot definierar ingående samtyckeskrauet och jag anser att denna definition till stor del skulle kunna tillämpas som definition även i marknadsföringslagen. Detta därför att även om samtycket i MFL handlar om att samtycka till att få sina uppgifter behandlade för direkt marknadsföring, så omfattar personuppgiftslagen all behandling av personuppgifter oavsett ändamål. Enligt personuppgiftslagen är således krauet på samtycke huvudregeln oavsett ändamål och typ av uppgifter. En definition i marknadsföringslagen skulle dock underlätta eventuella tolkningstvister om vad som är att avse som samtycke eller inte. Möjligen skulle Datatilsynens föreskrifter av vad som är att anse som samtycke också kunna användas inom marknadsföringslagen i alla fall vissa av punkterna exempelvis krauet på otvetydig viljeyttring.

Vidare ska också tilläggas för tydlighetens skull att som ovan nämnts bygger hela personuppgiftslagen på att samtycke ska finnas för behandling av personuppgifter, vilket är huvudkrauet som genomsyrar hela lagen. För att beskriva lagen och de delar som är väsentliga för denna uppsats blev genomgången av personuppgiftslagen tämligen omfattande. Marknadsföringslagen bygger som sagt bara till viss del på krauet av samtycke och därför kan inte heller genomgången bli lika omfattande som personuppgiftslagen. Jag anser dock att det som är av väsentlighet i båda lagarna har framkommit på ett rättmätigt sätt.

I båda lagarna finns det ett antal undantag från detta samtyckeskraue. I personuppgiftslagen finns det dock endast ett undantag som kan bli intressant för direkt marknadsföring (de andra undantagen kan inte direkt tillämpas för direkt marknadsföring med kommersiellt syfte). Det är 10 § punkten f PuL om intresseavvägning. Enligt den paragrafen kan ett kommersiellt intresse väga över den enskildas intresse av skydd mot personlig kränkning och samtycke behövs inte. Marknadsföringslagen ställer upp flera undantagsregler som dock alla måste vara uppfyllda för att gälla. I 13b § 2 stycket MFL anges det att om näringsidkaren har fått den fysiska personens elektroniska adress för e- post gäller inte krauet på samtycke om 1 den fysiska personen inte motsatt sig att uppgiften om elektronisk adress används i marknadsföringssyfte med användande av e- post 2, marknadsföringen avser näringsidkarens egna, likartade produkter och 3, den fysiska personen klart och tydligt ska ges möjlighet att kostnadsfritt motsätta sig

att uppgifterna används i marknadsföringssyfte när den samlas in och vid följande marknadsföringstillfälle. Den första punkten innebär alltså en opt- out regel där det e contrario innebär att det är legitimt att marknadsföra så länge den fysiska personen inte motsatt sig det. Denna reglering återfinns även i 13d § MFL.

Marknadsföringslagen innehåller till skillnad mot personuppgiftslagen ingen specifik regel om återkallelse. Men undantaget i 13b § punkten 3 MFL torde kunna tolkas som en regel för återkallelse då den anger att rätten att motsätta sig fortsatt behandling av personuppgifter ska ges vid insamlingstillfället och vid varje marknadsföringstillfälle. Att kunna motsätta sig behandling vid varje marknadsföringstillfälle bör innebära att den fysiska personen kan återkalla ett redan lämnat samtycke vid marknadsföringstillfällena. Möjligheten att kunna återkalla sitt samtycke anser jag även vara förenat med kravet om en giltig e –post adress i 13c § MFL. Paragrafen innebär inte bara en möjlighet att identifiera marknadsföraren utan borde även ha det syftet att mottagaren genom att veta vem och vart han ska vända sig, också har en möjlighet att återta sitt samtycke.

Personuppgiftslagens reglering om återkallelse finns i 12 § 1 stycket där det anges att i de fall behandling av personuppgifter bara är tillåtet när den registrerade lämnat samtycke enligt 10 § [...] har den registrerade rätt att när som helst återkalla ett lämnat samtycke. Ytterligare uppgifter får därefter inte behandlas. Emellertid är det tillåtet att fortsätta behandla de redan insamlade uppgifterna för det ändamål samtycket gällde. Eftersom det endast är för de fall där behandling av personuppgifter är tillåtet om det föreligger ett samtycke, som samtycket också kan återkallas borde det innebära att ett samtycke enligt denna paragraf inte kan återkallas när det gäller direkt marknadsföring. Detta beror på att det inte krävs ett samtycke för att personuppgifter ska få behandlas för sådant ändamål enligt 11 §. Där föreskrivs det ju endast att personuppgifter inte får behandlas om den registrerade motsatt sig det, e contrario krävs det inget samtycke.

För att öka skyddet gentemot den enskilda personen skulle eventuellt en ändring av 11 och 12 §§ PuL vara att föredra. En ändring av 11 § skulle kunna vara att det vid direkt marknadsföring får ske en behandling av personuppgifter endast efter samtycke givits och på så sätt ta efter det opt- in system som marknadsföringslagen i 13b § kräver. Det skulle enligt min åsikt skärpa skyddet för den enskilda konsumenten ännu mer, och vikten av att skydda konsumenten skulle vara mer tydlig om båda lagarna pekade på samma typ av reglering. Som det är nu kan det lättare uppstå tvetydighet om den ena lagen förespråkar opt- in och den andra förespråkar det som kan liknas vid opt- out. Eftersom denna uppsats är avsedd att fokusera på e- post är det framförallt e- post jag avser med opt- in i PuL men självklart skulle även andra former av elektronisk kommunikation kunna innefattas likt de i 13b § MFL.

Låt oss anta att en ändring enligt ovan sker. Då skulle det enligt 12 § PuL innebära att en återkallelse fick ske av sådant samtycke, eftersom samtycke skulle bli en nödvändighet i samband vid direkt marknadsföring. Enligt min åsikt skulle

ändå ett problem kvarstå då ändringen i 11 § inte får den konsekvensen att personuppgifterna inte kommer att upphöra för direkt marknadsförings ändamål via elektronisk kommunikation. Anledningen är den som ovan nämnts om en återkallelse inte innebär att de redan insamlade personuppgifterna inte får fortsätta att behandlas för direkt marknadsföring om det från början angivna ändamålet är av sådan karaktär. Denna regel torde dock stå i konflikt med marknadsföringslagens regler om att uppgifter i marknadsföringssyfte inte får behandlas om den fysiska personen motsatt sig det. Eftersom en återkallelse har skett genom återkallelsen enligt PuL:s regler och behandlingen avser ett direkt marknadsförings ändamål får det enligt min mening även betraktas som en motsättning enligt MFL. En fortsatt behandling av personuppgifter för sådant ändamål borde strida mot marknadsföringslagen 13b § och den personuppgiftsansvarige (och i det här fallet även näringsidkaren/marknadsföraren) torde kunna drabbas av skadestånd enligt 29 § MFL trots att behandlingen inte strider mot PuL. Ett alternativ till att använda marknadsföringslagen skulle enkelt kunna vara att ändra 12 § så att en återkallelse innebär att behandlingen av uppgifterna helt ska avta även för de som redan samlats in. Trots att denna reglering är avsedd att till viss del också främja den personuppgiftsansvarige i sitt kommersiella intresse så anser jag att det ändå är av större vikt att skydda den personliga integriteten, framförallt med den utvecklingen som sker idag där allt mer möjligheter skapas för att kontrollera människor. I 2 § PuL anges det att om annan lag eller det i en förordning finns bestämmelser som avviker från denna lag ska de bestämmelserna gälla. Eftersom personuppgiftslagen är subsidiär i förhållande till andra lagar, torde det i detta fall innebära att marknadsföringslagen ska tillämpas och på så sätt blir även skyddet för konsumenten högre.

Det ska tilläggas att trots att 12 § PuL kan tyckas generös då redan insamlade uppgifter får fortsätta att behandlas trots att motsättning skett, så sätter 9 § PuL vissa gränser då den anger att uppgifter som behandlas måste vara giltiga och aktuella. Det innebär att om den personuppgiftsansvarige behandlar de redan insamlade uppgifterna och dessa skulle vara förlegade gör han eller hon sig skyldig till lagbrott enligt 9 § PuL. På så sätt kan behandlingen inte fortsätta så länge, En ändring enligt ovan skulle enligt min mening ändå utgöra ett bättre skydd.

Att motsätta sig behandling av personuppgifter i direkt marknadsföringssyfte kräver att den registrerade skriftligen till den personuppgiftsansvarige anmäler motsättning mot sådan behandling. För de fall sådan motsättning finns får inte personuppgifter behandlas för direkt marknadsföring. Denna regel borde kunna som ovan nämnts liknas vid det opt- out system som återfinns i marknadsföringslagen i 13b § 2 stycket 1p och 13d §. Dock finns det i marknadsföringslagen inget krav på att motsättningen ska vara skriftlig. Det finns i 13d § emellertid ett krav på att motsättningen ska vara tydlig. Att registrera sig i exempelvis i NIX torde anses vara tydligt. I 13b § finns inget krav alls på hur kunden ska ha motsatt sig behandling av personuppgifter. Detta borde innebära att

en muntlig motsättning rättsligt sätt skulle kunna ses som gällande. Ur bevissynpunkt vid eventuell tvist är det dock att föredra att ha den skriftlig. Utifrån detta resonemang anser jag att marknadsföringen gentemot personuppgiftslagen på ett enklare sätt möjliggör en återkallelse då det inte krävs en specifik form för återkallelsen och på så sätt även ökar skyddet för konsumenten genom att det gör det lättare att motsätta sig en behandling som kan upplevas som kränkande. Marknadsföringslagen ställer dessutom i 13b § 2 stycket punkten 3 ett krav på att konsumenten ska ha haft möjlighet att på ett enkel och kostnadsfritt sätt motsätta sig behandling av uppgifter i marknadsföringssyfte. Exakt hur denna möjlighet ska vara utformad framgår inte enligt lag. Jag har inte heller funnit någon praxis på just detta område men enligt min åsikt skulle en sådan möjlighet kunna ges vid direkt marknadsföring via e-post genom en notis om att adress X ska användas om man inte längre vill ha marknadsföring skickad till sin e-post. På så sätt uppfylls både 13b § 2 stycket punkten 3 och 13c § MFL.

Personuppgiftslagen ställer till skillnad från MFL inte direkt upp något sådant krav som 13b § om att den registrerade enkelt och kostnadsfritt ska kunna motsätta sig behandlingen. Anledningen till att sådan reglering inte finns kan eventuellt ligga i att det inte ses som en särskilt stor kostnad att skicka en motsättningen via e-post eller ett vanligt brev.

I 25 § PuL finns det ett krav på identitet. Enligt Datainspektionen allmänna råd om information bör även e-postadress tolkas in under detta krav. Regeln kan då liknas vid 13c § i MFL även om den inte uttryckligen anger krav på e-postadress. Trots att det inte heller uttryckligen finns något krav på att den registrerade ska ha möjlighet att motsätta sig behandling skulle eventuellt 25 § PuL till viss del bidra till att en sådan möjlighet bli genomförbar. Eftersom e-postadress ska innefattas i integritetskravet kan det då (precis som 13c § MFL skulle kunna bidra till motsättning av behandling av personuppgifter i marknadsföringslagen) bidra till att en motsättning blir möjlig. Skulle inte en e-post adress och för den delen andra identitetsuppgifter som är nödvändiga för kontakt såsom adress och telefonnummer, behöva anges skulle den registrerade inte ha någon att vända sig till för en sådan motsättning som 11 och 12 §§ innebär. Genom identitetskravet skulle det alltså indirekt kunna finnas en tänkbarhet till motsättning även om den är tämligen otydlig och kanske lite långsökt. Det skulle därför enligt min åsikt inte skada att i PuL föra in ett sådant krav som liknar det som finns i 13b 2 stycket punkten 3 MFL, dvs. att det vid behandling av personuppgifter enligt PuL för DM-ändamål ska ges en möjlighet till motsättning. Det bör även framkomma att en sådan motsättning ska ske skriftligt till den personuppgiftsansvarige enligt 11 § PuL. Varför jag anser att ett sådant krav skulle vara bra, är därför att den registrerade annars kanske inte skulle veta om möjligheten som 11 § PuL ger. Ett sådant krav skulle dessutom förtydliga identitetskravets innebörd i 25 § punkten a i PuL och vikten av att ha en giltig e-postadress och andra identitetsuppgifter.

Att vara noga med information till potentiella kunder borde vidare visa på att den personuppgiftsansvarige är seriös i sin behandling av personuppgifterna samt att han eller hon värna om sina kunders förtroende. Att på ett tidigt stadium visa kunden hänsyn vid behandlingen av uppgifter borde även öka chanserna för ett eventuellt utökat samtycke i framtiden.

Om informationskravet regleras det i flera paragrafer i marknadsföringslagen. I den 5 § 2 stycket anges att det tydligt ska framgå vem som svarar för marknadsföringen. Dock innefattar inte paragrafen det krav på giltig adress som EG- direktiv 2002/58/EG i art. 13. 4 föreskriver. För att uppfylla direktivets föreskrift lagstiftades det om sådant krav i 13c § i marknadsföringslagen till. I 4 § 2 stycket MFL finns det dock en regel som anger att näringsidkaren vid marknadsföring ska lämna sådan information som är av särskild betydelse ur konsumentsynpunkt. Det kan tyckas att en giltig adress är av sådan betydelse att den även kan innefattas av denna regel. Om en sådan tolkning av 4 § 2 stycket är genomförbar skulle eventuellt 13c § anses som överflödig. Dock anser jag att 13c § inte är överflödig eftersom regeln tydliggör reglerna. Marknadsföringslagen är delvis till för att skydda konsumenten och att tydliggöra detta krav kan ses som ett sätt att ytterligare öka skyddet, eftersom det minskar riskerna för eventuella tvister för hur lagen ska tolkas.

Personuppgiftslagen ställer upp vissa grundläggande krav i 9 §. Där anges hur behandlingen av personuppgifter får ske. Bland annat anges det att de personuppgifter som ska samlas in ska ha ett särskilt, uttryckligt angivet och berättigat ändamål och att de uppgifter som samlats in inte senare får användas på ett sätt som är oförenligt med ursprungsändamålet. Som jag ser det, innebär detta att om personuppgifter ska samlas in för att användas för ändamål A, ska detta ändamål tydligt anges och det ska även vara förenat med lagen (berättigat). Efter att samtycke för ändamål A givits får den personuppgiftsansvarige inte använda de aktuella uppgifterna för ändamål B. För sådant fall torde nytt samtycke därom krävas. Just dessa regleringar torde dock inte kunna tillämpas för direkt marknadsföring. 11 § PuL innebär som ovan diskuterats att samtycke inte behöver föreligga, därmed borde inte heller ändamål etc. heller behöva anges eftersom det torde vara fritt fram att behandla uppgifter för DM- ändamål.

Den sanktion som blir aktuell i personuppgiftslagen för sådan behandling av personuppgifter för marknadsföringsändamål, som strider mot lagen är skadestånd enligt 49 § PuL Den personuppgiftsansvarige ska ersätta den person som fått sin personliga integritet kränkt genom behandling av personuppgifter. Andra sanktioner som böter eller fängelse blir endast aktuellt för det ämne som denna uppsats behandlar enligt 49 § punkten a, där den personuppgiftsansvarige kan dömas till böter eller fängelse om han eller hon med uppsåt eller oaktsamhet lämnar osanna uppgifter i sådan information till den registrerade som föreskrivs enligt personuppgiftslagen. Det innebär alltså att den personuppgiftsansvarige som exempelvis underlåter att lämna ut sin identitet eller ändamål med behandlingen, kan drabbas av dessa sanktioner. För det fall en

personuppgiftsansvarig strider mot exempelvis 11§ PuL genom och ändå behandlar personuppgifter trots att motsättning därom skett, torde enligt 49 § PuL inte kunna leda till ett böter eller fängelse. Att respektera en sådan motsättning anser jag vara förenlig med det kravet på god sed som finns angivet i 9b § PuL. Trots att 9b § är en viktig bestämmelse i lagen (och borde också kunna liknas vid kravet på god marknadsföringssed i MFL, då båda bygger på bland annat branschpraxis, branschorganisationer etc.) finns det ändå inte explicit någon straffsanktion på förfaranden som anses strida mot denna regel.

För att ge en rättvis bild av det arbete som görs för att stärka konsumentskyddet har jag även valt att ta upp vissa organisationer och myndigheter som är centrala. Framförallt spelar ICC en viktig roll på marknaden då den har skapat normgivande regler inom marknadsföringsområdet. Vissa av dessa s.k. kodexar liknar de regler som finns i marknadsföringslagen och personuppgiftslagen. De har i vissa fall även legat till grund för den reglering som finns lagstadgad idag. Exempelvis kan nämnas begreppet god marknadsföringssed i 4 § MFL som inbegriper just en efterlevnad av ICC:s regler. Vidare har jag även nämnt vissa myndigheter i Sverige som arbetar med konsumentfrågor.

Genom en telefonkontakt med Konsumentverket har jag även tagit del av statistik som anger hur mycket anmälningar på obeställd e- post (spam) som kommit till Konsumentverket. Enligt Magnus Karpe som jag pratade med ska mängden anmälningar som inkommit minskat per år sedan dess att statistiken började föras i april 2004 då lagen trädde ikraft. Att det är så anser Karpe bero på en ökad medvetenhet hos företagen (näringsidkarna) om att det faktiskt är förbjudet med obeställd e-post utan samtycke. Den statistik som jag efter vårt samtal fick skickat till mig visar dock på att anmälningarna för i år ökat markant sedan förra året men dessa uppgifter skulle inte (enligt Karpe) vara helt rättvisa då mycket av de anmälningarna inte var riktiga. Statistiken gäller för obeställd e-post från svenska företag till svenska konsumenter. Hur statistiken ser ut internationellt framkommer inte och denna uppsats avser (som det nämnts i avgränsningen) att främst behandla den nationella lagstiftningen, varför också statistik rörande nationella anmälningar också blir mer intressanta. Genom informationen från konsumentverket får det vidare antas att marknadsföringslagen faktiskt fyllt sin funktion ur direkt marknadsföringsperspektivet. Som nedan kommer att nämnas anser jag att sanktionerna inte är tillräckliga ur konsumentens synvinkel. Att statistiken visar på att antalet anmälningar minskat trots att sanktionerna enligt min mening inte är tillräckliga de sanktioner skulle kunna förklaras genom en vilja från företagen att efterleva den goda marknadsföringssed dom 4 § 1 stycket MFL påtalar.

Kan lagarna anses skapa ett tillräckligt skydd för den enskilda personen? Utifrån ovannämnda information från konsumentverket får det ses som att i alla fall marknadsföringslagen skapat ett tillräckligt skydd och min egen åsikt utifrån det som denna uppsats behandlat är att så också är fallet. Jag anser att lagarna skapar ett underlag som är tillräckligt för att skapa ett fullgott skydd. Av den diskussion

jag ovan fört om hur lagarna skulle kunna ändra etc. kan det eventuellt uppfattats som att jag inte tycker att lagarna ger ett fullgott skydd. Men jag vill poängtera att syftet snarare är att föra en diskussion av vad som skulle kunna bli ännu bättre. Dessutom anser jag att de förändringar som borde ske främst gäller personuppgiftslagen. Den lagen anser jag har sina brister när det gäller behandling av personuppgifter med direkt marknadsförings ändamål. Genom de eventuella tolkningar, förändringar och eventuella kompletteringar som jag ovan angett skulle kunna bidra till ett ännu bättre skydd för den enskilda personen. Generellt anser jag att marknadsföringslagen skapar ett bättre skydd gentemot konsumenten framförallt genom opt- in systemet. För att skapa ett ännu bättre skydd för konsumenten skulle opt- in systemet kunna införas även för andra medium än de som anges i 13b § MFL, dvs att även 13d § MFL skulle anta ett opt- in system. Som ovan nämnts skulle jag ur konsumentens synpunkt förespråka att personuppgiftslagen och marknadsföringslagen skulle samspela bättre med liknande regler framförallt skulle opt- in systemet även införas i 11 § PuL.

Vidare anser jag att informationen till konsumenterna om deras rättigheter och framförallt möjligheter att göra sina rättigheter gällande är för svag. Jag anser att det skulle ur konsumentens synpunkt åligga näringsidkaren eller den personuppgiftsansvarige att informera om de rättigheter som kunden eller den registrerade har. Detta gäller för både personuppgiftslagen och marknadsföringslagen. Jag vill dock betona att uppsatsen är skriven utifrån ett konsumentperspektiv. Skulle jag även belysa problematiken utifrån näringsidkaren skulle andra aspekter, som exempelvis de ekonomiska också spela in och diskussionen skulle bli en annan.

När det gäller sanktionerna anser jag för de näringsidkare/personuppgiftsansvariga som strider mot lagarna är för svaga. Den vanligaste formen för överträdelse av personuppgiftslagen är skadestånd. I straffsanktionerna finns det inte ens en möjlighet att den som överträder regleringen som är aktuell för denna uppsats, ska få böter eller fängelse. Enligt min åsikt tyder detta på att lagstiftaren inte anser skyddet av den personliga integriteten vid direkt marknadsföring, vara av sådan betydelse att straff därom ska kunna utgå. Eftersom behandling av personuppgifter för marknadsföring blir allt vanligare anser jag det vara av stor vikt att lagen också visar att sådan behandling ska vara lagenlig. Att utbetala ett skadestånd till en som drabbats torde inte vara något större problem för en näringsidkare. Ett straff i form av böter mot den som inte följer regelverket torde enligt min egen åsikt vara mer effektivt, det skulle vara mer avskräckande för andra att inte följa lagen.

Marknadsföringslagen brister även den på sanktionsområdet. Av de regleringar som är aktuella i denna uppsats är det endast 13c § MFL som kan leda till en marknadsstörningsavgift. Marknadsstörningsavgiften ska enligt förarbetena syfta till att verka avskräckande. Dessutom är markandsstörningsavgiften inte tillräckligt stor. För ett större företag kan det kanske inte tyckas som om 5 000 000 (som är översta gräns) är så mycket pengar, mot vad de kan tjäna på att

fortsätta sin överträdelse av lagen. Dessutom är tanken med marknadsstörningsavgifterna att de ska utgå vid allvarigare företeelser. Det torde innebära att risken för att drabbas av ett högre belopp inte är så stor.

Jag anser att det borde kunna utgå marknadsstörningsavgift även för det fall där samtyckeskrauet inte efterlevs enligt 13b § MFL och att avgiften ska vara högre så att den verkligen blir avskräckande. Precis som i personuppgiftslagen verkar det som om lagstiftaren inte lägger stor vikt vid sådan överträdelse. Eftersom marknadsföring idag via e- post blivit allt vanligare och de negativa konsekvenserna också blir allt fler desto mer e- postreklam som skickas så anser jag att det verkligen är av stor vikt att det finns ett regelverk som följer med i utvecklingen och skapar ett extra skydd för den enskilda.

6 Referenser

Offentligt tryck

Prop. 1994/95:123 Ny marknadsföringslag

Prop. 2003/04:43 Obeställd e-postreklam

Prop. 1997/98:44 Personuppgiftslag

Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation.

Litteratur

Armstrong, Gary och Kotler, Philip, 2005. Marketing : an introduction. 7:e upplagan. New Jersey

Bernitz, Ulf, 1997. Marknadsföringslagen, Stockholm

Lindberg, Agne och Westman, Daniel, 2001 Praktisk IT- rätt. 3:e upplagan Stockholm

Nordell, Per Jonas, 2004, Marknadsrätten en introduktion. 3:e upplagan Stockholm

Svensson, Carl Anders, 2004 Den svenska marknadsföringslagstiftningen 13:e upplagan Lund

Svensson, Carl Anders, Brink, Torsten, Ström, Lars- Erik, 2002 Praktisk marknadsrätt 7:e upplagan Stockholm

Öman, Sören, Lindblom, Hans- Olof, 2001. Personuppgiftslagen en kommentar. 2:a upplagan Stockholm

Internet källor

http://www.arn.se/templates/Page_____10.aspx Datum: 060427

http://datainspektionen.se/om_datainspektionen/datainspektionens_uppdrag.shtml
Datum: 060427

www.iccsweden.se Datum: 060427

http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/forstasida_lista1.asp?lngCategoryId=42
1Datum:060427

<http://www.marknadsetiskaradet.org/index.php?ID=1379> Datum: 060427


Övrig litteratur

Datainspektionen informera. Samtycke enligt personuppgiftslagen 2003

Datainspektionen informera. Intresseavvägning enligt personuppgiftslagen 2003

Information till den registrerade enligt personuppgiftslagen Datainspektionens
Allmänna råd
ICC:s grundläggande regler för reklam
ICC:s regler för direkt marknadsföring
ICC:s riktlinjer för marknadsföring och reklam med elektronisk media
Telefonkontakt med Konsumentverket, Magnus Karpe datum: 060511

Statistik spam-anmälningar per år sedan Konsumentverkets spam formulär och databas sjuösettes 2004-03-23 inför lagändringen 2004-04-01.

Statistik mellan 2004-01-01 & 2004-12-31		%	Antal
Antal anmälningar:		100	20676
Statistik över kategorier mellan 2004-01-01 & 2004-12-31		%	Antal
--Välj kategori--		27,86	5761
Alkohol och tobak		2,44	504
Babyartiklar		0,04	9
Boende		0,3	63
Charter och paketresor		0,69	143
El		0,06	12
Hemelektronik, programvara		7,46	1543
Kläder och skor		0,3	62
Leksaker		0,09	19
Livsmedel		0,27	55
Lån, finansiella tjänster		6,13	1267
Läkemedel, medicinska tjänster		22,16	4582
Mobiltelefon		0,44	91
Motor, transporttjänster		0,3	62
Möbler och inredning		0,2	41
Pornografi		6,24	1291
Restauranger, logi		0,4	83
Skönhetsprodukter		0,51	106
Smycken		0,32	67
Spel, lotterier		3,14	650
Telefon		0,24	49
Utbildningar, kurser		1,46	301
Vet ej		6,56	1357
Övriga produkter		12,37	2558
Summa		100	20676

Statistik mellan 2005-01-01 & 2005-12-31		%	Antal
Antal anmälningar:		100	8844
Statistik över kategorier mellan 2005-01-01 & 2005-12-31		%	Antal
--Välj kategori--		15,72	1390
Alkohol och tobak		1,24	110
Babyartiklar		0,16	14
Boende		0,37	33
Charter och paketresor		0,87	77
El		0,2	18
Hemelektronik, programvara		10,15	898
Kläder och skor		0,75	66
Leksaker		0,14	12
Livsmedel		0,33	29
Lån, finansiella tjänster		5,87	519
Läkemedel, medicinska tjänster		21,8	1928
Mobiltelefon		0,92	81
Motor, transporttjänster		0,34	30
Möbler och inredning		0,21	19
Pornografi		5,12	453
Restauranger, logi		0,52	46
Skönhetsprodukter		0,41	36
Smycken		1,5	133
Spel, lotterier		3,54	313
Telefon		0,44	39
Utbildningar, kurser		1,71	151
Vet ej		11,66	1031
Övriga produkter		16,03	1418
Summa		100	8844

Statistik mellan 2006-01-01 & 2006-05-11		%	Antal
Antal anmälningar:		100	31189
Statistik över kategorier mellan 2006-01-01 & 2006-05-11			
--Välj kategori--		89,8	28008
Alkohol och tobak		0,16	50
Babyartiklar		0,01	3
Boende		0,02	6
Charter och paketresor		0,09	29
El		0,01	3
Hemelektronik, programvara		0,69	216
Kläder och skor		0,07	21
Leksaker		0,01	3
Livsmedel		0,04	14
Lån, finansiella tjänster		0,5	156
Läkemedel, medicinska tjänster		2,27	709
Mobiltelefon		0,04	13
Motor, transporttjänster		0,03	10
Möbler och inredning		0,03	10
Pornografi		2,9	903
Restauranger, logi		0,08	24
Skönhetsprodukter		0,05	16
Smycken		0,04	11
Spel, lotterier		0,31	98
Telefon		0,04	11
Utbildningar, kurser		0,13	42
Vet ej		1,02	317
Övriga produkter		1,65	516
Summa		100	31189