

Kendelse

afsagt den 15. januar 2019

Sag nr. 2018-80-0161

[Klager] A/S

mod

NORDJYSKE Stiftstidende

[Klager] A/S [Herefter [Klager], *Pressenævnet*] har ved advokat Klaus S. Rasmussen klaget til Pressenævnet over artiklerne *"Bilhandler på kant af loven"* og *"Tjek af bilen kræver ja tak til spam"*, bragt i NORDJYSKE Stiftstidende, artiklen *"Bilforhandler vil spamme dig før de ser på bilen"*, bragt på nordjyske.dk/plus, og tv-indslaget *"Ford spammer kunder"* bragt på 24NORDJYSKE, alle den 8. juli 2018, idet virksomheden mener, at god presseskik er tilsidesat.

[Klager] har klaget over, at artiklerne og indslagets overskrifter indeholder ukorrekte oplysninger. [Klager] har også klaget over, at NORDJYSKE Stiftstidende har afvist at slette omtalen fra mediets elektroniske platforme, og at mediet har afvist at bringe et genmæle.

1 Sagsfremstilling

De påklagede artikler og indslag

Nordjyske Stiftstidende bragte den 8. juli 2018 artiklen *"Bilhandler på kant af loven"* på avisens forside. Artiklen havde følgende underrubrik:

"SPAM: Forbrugerrådet ser mange forsøg på at lokke kunder til at acceptere markedsføring."

Af artiklen fremgik herefter:

"NORDJYLLAND: I maj trådte en ny EU-forordning om persondata i kraft, og siden er internet-brugere blevet mødt med en strøm af popup-beskeder med opfordring til at acceptere virksomheders brug af deres personlige data.

De fleste trykker bare okay og fortsætter. Men det gælder ikke [Kunden]. Han er kunde hos [Klager], der forlanger at sende ham en skov af reklamer, før de indkalder til hans bil til service.

-Desværre er jeg sådan indrettet, at jeg læser tingene igennem. Jeg accepterer ikke alt det skrammel, siger [Kunden].

Han er ikke alene. Forbrugerrådet Tænk har oplevet en bølge af klager siden maj.

-Virksomheder er meget fantasifulde på det her område.

De gør nærmest alt for at få tilladelse til at kontakte folk med markedsføring, siger Vagn Jelsøe, vicedirektør, Forbrugerrådet Tænk.

Ifølge Vagn Jelsøe er forordningens intention, at samtykket skal være konkret og afgrænset. Han vurderer ikke, at [Klager] gør noget direkte ulovligt, men det er tæt på:

-Det er helt i strid med forordningens hensigt og bestemt ikke forbrugervenligt.

De bør kunne indkalde kundens bil uden at afkræve, at de kan sende ham markedsføringsmateriale, siger Vagn Jelsøe.”

Samme dag bragte avisen artiklen ”*Tjek af bilen kræver ja tak til spam*”, som fremgik på side seks og syv. Artiklen havde følgende underrubrik:

”NEJ TAK: Bilist nægter at modtage reklamer for at få bilen indkaldt til service og kontrol.”

Af artiklen fremgik herefter:

”[Kunden] bor i [Bynavn]. Han købte for cirka 1,5 år siden en Ford B-Max. Han er tilfreds med bilen, men skal snart have den til servicetjek for første gang hos [Klager], der er autoriseret Ford-forhandler i Aalborg.

Det er han knap så glad for. Han vil gerne indkaldes automatisk til service og kontrol, men [Klager] forlanger, at han samtidig accepterer nyhedsbreve, tilbud på leasing, nye og brugte biler, oplysninger om arrangementer samt at hans data må videregives til importøren.

Det har han det svært med:

-*Fuldstændigt vanvittigt*

-Det er fuldstændigt vanvittigt.

De forlanger, at jeg giver mit samtykke til, at de kan sende mig alt muligt skrammel bare for at kunne indkalde min bil til service.

Det vil jeg simpelthen ikke, siger [Kunden].

I den mail, han har modtaget, står der også, at hvis han takker nej, kan det have indflydelse på bilens garanti, fordi han så ikke vil kunne blive kontaktet omkring service og kontrol.

-Jeg føler, at det er en trussel.

De giver mig jo intet valg. Jeg vil gerne indkaldes, men vil ikke modtage markedsføringsmateriale, siger [Kunden].

Han har derfor valgt at takke nej til samtykket.

Det ærgrer ham. Han er pensioneret it-udvikler og mener ikke, at det kan være så svært at få ændret teksten i systemet, så kunderne blot giver samtykke til de service-meddelelser, de finder relevante.

-Jeg kan forstå, at det er [Klager] selv, der har udarbejdet teksten i samtykket, så det kan vel ikke være så svært. Ellers vil jeg gerne hjælpe dem med at få det programmeret, siger [Kunden].

[Klager] afviser kritik

[Klager], der er autoriseret Ford-forhandler, oplyser, at deres system er sat sådan op, at beskeder til kunderne om indkaldelse til service og kontrol står under samme punkt som accepten af at modtage markedsføringsmateriale.

Det kan der ikke sådan lige ændres på: -Loven kræver, at vi får kundens accept på, at han vil indkaldes, og samtidig ønsker Ford, at deres kunder kan modtage relevant tilbud, siger direktør [Direktøren], der stiller sig uforstående over for kritikken.

Han oplyser, at [Kunden] er den eneste, der har rettet henvendelse omkring samtykket. [Klager] har 2-3000 kunder i systemet, som ikke har klaget over, at de samtidig siger ja til at modtage markedsføring.

-Vi spammer ikke folk med tilbud på alt muligt. Det ville være fuldstændigt ubegavet. Vi holder os til det, der er relevant for den enkelte.

Det er måske en håndfuld mails om året, udover påmindelser om værkstedsbesøg og servicemeddelelser, siger [Direktøren].

Han mener ikke, at der er grundlag for kritikken af systemet.

De kunder, der ikke ønsker at give samtykket, kan stadig få deres biler tjekket.

De skal blot selv huske at lave en aftale om det. Direktøren understreger også, at kunderne til enhver tid kan afmelde servicen.

-Voldsom overreaktion

-Det her er et servicetilbud til vores kunder. Jeg synes, at det er en voldsom overreaktion fra [Kunden]s side. Vi har absolut ingen interesse i at spamme vores kunder, siger [Direktøren].

[Kunden] mener ikke, at forklaringen holder. Han anser det for et tillidsbrud at rode service og markedsføring sammen: -Jeg kan selvfølgelig selv sætte kryds i kalenderen, men jeg mente bare, at rent tillidsmæssigt havde vi en aftale om, at når jeg købte en bil derude, så indkaldte de til årlig service.

Ifølge Fords hovedkontor i København kører alle danske Ford-forhandlere med det samme system, som ikke muliggør at adskille samtykke til servicemeddelelser og markedsføring.

" Vi afventer et nyt system, der kan håndtere at give vores kunder mulighed for at tilvælge og fravælge forskellige former for markedsføringsmaterialer fra deres Ford-forhandler.", skriver [Person A], CRC Specialist, Ford, i en mail til [Kunden].

Så længe vil [Kunden] ikke vente. Han skal have sin bil til serviceeftersyn til december -og det bliver ikke hos [Klager], som det ser ud nu: -Jeg bliver nok nødt til at finde et andet værksted, der vil indkalde mig uden at tvinge mig til at modtage en skraldespannd med alt muligt spam, siger [Kunden]."

I artiklen var indsat faktaboksen *"FAKTA PERSONDATALOVEN (GDPR)"*:

"25. maj trådte EU's persondataforordningen i kraft: General Data Protection Regulation (GDPR). Den gælder for virksomheder, der opbevarer persondata.

Det er en forbrugerbeskyttelse, der giver dig større kontrol over, hvilke persondata som opbevares. Det er: navn, billede, mail, bankinfo, opslag på sociale medier, helbred, ip-adresse, fingeraftryk, religion, økonomi.

De vigtigste tre punkter for GDPR er:

1. Du skal give samtykke til, at dine data opbevares.
2. Du har ret til at se, hvilke data der gemmes om dig.
3. Du har ret til at få dine data slettet, når du ikke længere er kunde eller trækker samtykket tilbage.”

I artiklen var der endvidere blandt andet indsat et billede af kunden [Kunden], som havde følgende billedtekst:

”[Klager] - og hele Ford Danmark - tvinger kunderne til at acceptere en lang række markedsføringsmateriale, hvis de vil have automatisk indkaldelse til service og eftersyn.”

Der var også indsat et billede, hvorpå der ses en mørk firkant med teksten *”Videre til samtykke”*. Under firkanten ses følgende tekst, som er skrevet med en fed skrifttype: *”Bemærk: Hvis vi mangler dit samtykke, kan vi ikke kontakte dig omkring serviceindkaldelser, karrosserikontrol m.m. Dette kan have indflydelse på din bils garanti og vedligeholdelse”*. Under denne tekst ses følgende: *”Du skal ikke være bekymret for, at vi overfylder din indbakke, og du kan til enhver tid afmelde dig, hvis du ændrer mening.”*. Billedet var ledsaget af følgende billedtekst:

”Hvis ikke Fords kunder accepterer samtykket, står der, at det kan ”have indflydelse på din bils garanti”.

En enslydende artikel blev samme dag bragt på nordjyske.dk/plus under overskriften *”Bilforhandler vil spamme dig før de ser på bilen”*. Artiklen blev den 9. juli 2018 opdateret, hvorefter overskriften nu lyder *”Bilforhandler vil sende dig reklamer, før de ser på bilen”*.

Endvidere bragte NORDJYSKEs tv-kanal 24NORDJYSKE følgende et indslag under overskriften *”Ford spammer kunder”*. Indslaget er fortsat tilgængeligt via link i artiklen *”Bilforhandler vil sende dig reklamer før de ser på bilen”* under overskriften *”Video: Se indslaget fra 24NORDJYSKE”*:

”Studievært, som sidder i et nyhedsstudie: Ja, dermed velkommen her på 24NORDJYSKE. Vi er klar med et overblik over søndagens nyheder. En kunde hos [Klager] i Aalborg er vred over, at han ikke kan få sin bil automatisk indkaldt til service, fordi han nægter at modtage markedsføringsmateriale.

Speak, voiceover, mens der vises billeder af [Kunden], der sidder i en stue: [Kunden] vil gerne slippe for at huske, hvornår bilen skal til service. Men det kan han kun, hvis han vil modtage reklamer.

[Kunden]: Det har jeg det ret dårligt med.

Speak, voiceover: Han vil bestemt ikke modtage nyhedsbreve, tilbud på nye og brugte biler, tilbud på reservedele og tilbehør eller tilbud på leasing, finansiering og vejhjælp.

[Kunden]: Hvis jeg siger nej til alle de her ting, ja, så får jeg ikke indkaldelse.

Speak, voiceover: Men sådan er det hos [Klager] og alle andre autoriserede Ford-forhandlere i Danmark.

[Kunden]: Og det betyder, at jeg skal modtage en skraldespand af alt muligt spam, mails.

Speak, voiceover: [Kunden] er skuffet over, at service og markedsføring bliver rodet sammen.

[Kunden]: Jeg kan selvfølgelig selv sætte kryds i kalenderen, men jeg mente bare rent tillidsmæssigt, så havde vi en aftale om, at når jeg købte en bil derude, så havde vi en aftale om, at så indkaldte de til årligt service.

Speak, voiceover: [Klager] undskylder sig med, at det skyldes et gammelt it-system.

[Speakereren læser et citat op fra [Direktøren], direktør, [Klager], mens det vises på skærmen, *Pressenævnet*]: Loven kræver, at vi får kundens accept på, at han vil indkaldes, og samtidig ønsker Ford, at deres kunder kan modtage relevante tilbud.

Speak, voiceover: Ifølge [Klager] har de op mod 3.000 kunder i kartoteket. [Kunden] er den eneste af dem, som har brokket sig.

[Speakereren læser et citat op fra [Direktøren], direktør, [Klager], mens det vises på skærmen, *Pressenævnet*]: Vi spammer ikke folk med tilbud på alt muligt. Vi holder os til det, der er relevant. Det er måske en håndfuld mails om året, ud over påmindelser om værkstedsbesøg og servicemeddelelser.

Speak, voiceover: [Kunden] synes, at forklaringen er tynd.

[Kunden]: Jamen, jeg føler bare, at de har set en mulighed for at få en masse markedsføringsting ført ind i det her.

Speak, voiceover: Han mener, at systemet kan laves om nu og her, hvis man virkelig vil.

[Kunden] [Det oplyses i tekstbjælke, at [Kunden] er pensioneret it-udvikler, *Pressenævnet*]: Jeg har arbejdet med EDB i knapt 50 år, og alting kan omgås.

Speak, voiceover: Hans bil skal til service til jul. Hvis [Klager] ikke vil indkalde uden reklamer, bliver det ikke der.

[Kunden]: Ja, så må jeg så finde et andet værksted. Og længere er den ikke.

[Der klippes tilbage til nyhedsstudiet, *Pressenævnet*]

Studievært: Ifølge Ford Danmark arbejder man på et nyt system, som kan adskille automatiske indkaldelser og 'ja tak' til markedsføring. Det vil dog tidligst være klar i løbet af 2019."

Den 10. juli 2018 bragte NORDJYSKE Stiftstidende følgende præcisering i en spalte yderst til højre på avisens side to:

"Præcisering

I artiklen *"Tjek af bilen kræver ja tak til spam"* i søndagsavisen om accept af elektroniske henvendelser anvendes i overskriften ordet spam. Det havde været mere dækkende at have anvendt betegnelsen reklame."

[Klager] anmodede den 10. juli 2018 NORDJYSKE Stiftstidende om at bringe et genmæle til artiklerne og om at slette omtalen fra mediets elektroniske platforme. NORDJYSKE Stiftstidende afviste anmodningen den 11. juli 2018. [Klager]s klage over NORDJYSKE Stiftstidendes afslag er modtaget i Pressenævnet den 31. juli 2018.

Yderligere oplysninger

Følgende fremgår af markedsføringslovens § 10, stk. 1, lov nr. 426 af 3. maj 2017:

”En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på direkte markedsføring, medmindre den pågældende har givet sit forudgående samtykke hertil. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket.”

2 Parternes synspunkter

2.1 [Klager]s synspunkter

Baggrunden for klagen

[Klager] har om baggrunden for klagen oplyst, at virksomheden over tid har købt og solgt mange biler, samt foretaget en lang række reparationer. Dette betyder, at [Klager] har en efter forholdende stor kundedatabase, som der dagligt kommunikeres med, eksempelvis i forbindelse med kontrakter, aftaler om fremvisning, booking af værkstedsbesøg, indkaldelser til service mv. For at sikre, at [Klager] ikke handler i strid med markedsføringslovens regler om elektroniske henvendelser til kunder uden forudgående samtykke, jf. lovens § 10, anvender klager et system, hvorved kunder positivt skal give samtykke til [Klager] for at kunne modtage nogen form for elektronisk kommunikation fra virksomheden.

[Klager] tilbyder endvidere sine kunder som en ekstra service at indkalde kundernes biler til service og kontrol. Denne ekstraservice er vederlagsfri og sker uden, at klager på nogen vis er forpligtet hertil. Det beror således på en frivillig aftale mellem klager og de enkelte kunder, om de ønsker at modtage indkaldelser, idet kunder i tilfælde af fravalg selv skal foranledige, at der træffes aftale om service og kontrol. [Klager] giver, som autoriseret Ford-forhandler, garanti på solgte biler. I henhold til disse garantibestemmelser kan manglende service og kontrol have indflydelse på garantiens dækninger. Fordi klager vil være sikker på, at der ikke sker misforståelser med hensyn til brugen af elektronisk kommunikation, skal kunderne alene forholde sig til ét samtykke, hvor der samtykkes til elektronisk kommunikation.

[Klager] har videre oplyst, at virksomheden i forsommeren 2018 havde en kort dialog med en af sine kunder omkring muligheden for at modtage indkaldelser af kundens bil til service og kontrol uden at dette krævede et samtykke til modtagelsen af al elektronisk kommunikation fra klager. Efter at have undersøgt mulighederne herfor, meddelte [Klager] kunden, at dette desværre ikke var en mulighed. Kunden blev samtidig gjort opmærksom på, at han var velkommen til selv at rette henvendelse til [Klager] og aftale tid til service af sin bil, når dette tidspunkt kom.

[Klager] modtog efterfølgende et opkald fra en journalist fra NORDJYSKE Stiftstidende, der efterspurgte en kommentar til, hvorfor kunderne skal acceptere at modtage spam for at få indkaldt en bil til service. Sagens sammenhæng blev i den forbindelse forklaret for journalisten, herunder at [Klager] ikke på nogen måde spammer kunderne, samt at alle kunder kan få serviceret og kontrolleret deres biler uden at give samtykke til elektronisk kommunikation, blot de så selv retter henvendelse til virksomheden.

Overskrifters dækning

[Klager] har anført, at den påklagede omtale er egnet til at være skadelig, krænkende og agtelsesforringende for klager, og at den har et indhold, der er uforenelig med journalistens viden forud for offentliggørelsen.

[Klager] har henvist til de påklagede artikler og indslags overskrifter: *”Tjek af bilen kræver ja tak til spam”* og dennes underrubrik *”NEJ TAK: Bilist nægter at modtage reklamer for at få bilen indkaldt til service og kontrol”*, *”Bilforhandler vil spamme dig før de ser på bilen”* og *”Ford spammer kunder”*.

I den forbindelse har [Klager] bestridt NORDJYSKE Stiftstidendes opfattelse af begrebet ”spam” som en bred, almen betegnelse for uønsket mail og bemærket, at ”spam” efter en almen opfattelse tværtimod er ulovligt at fremsende og derfor ikke blot er uønsket. [Klager] har henvist til vejledninger fra Forbrugerombudsmanden, hvoraf følgende blandt andet fremgår:

”[...]

Reglerne om spam – virksomheders ulovlige elektroniske henvendelser til forbrugere –

[...]

Spam er henvendelser sendt via mail, sms og andre digitale kanaler, som modtageren ikke har bedt om. Spam er ifølge markedsføringsloven forbudt, uanset om modtagerne er forbrugere, andre virksomheder eller offentlige myndigheder m.fl.

[...]”

Hertil har [Klager] bemærket, at hvis der er givet samtykke til modtagelse af en henvendelse, er der således ikke tale om ”spam”.

På den baggrund har [Klager] anført, at NORDJYSKE Stiftstidende har givet læserne en udtrykkelig opfattelse af, at [Klager] sender ulovlige mails (spam) til sine kunder, hvilket ikke er korrekt. Endvidere var overskrifterne misvisende, idet de gav læserne det indtryk, at [Klager] stiller betingelser for at servicere og kontrollere kundernes biler. Forud for offentliggørelsen var NORDJYSKE Stiftstidende imidlertid blevet gjort opmærksom på, at dette ikke er tilfældet, hvilket klager også er citeret for i omtalen.

I den forbindelse har [Klager] anført, at det er virksomhedens opfattelse, at de enkelte artikler skal ses hver for sig, idet en læser af én artikel ikke kan forventes at være bekendt med indholdet af artikler vedrørende den samme historie bragt på andre platforme. En ekspertudtalelse i en artikel kan således ikke føres over på de øvrige artikler/indslag uden at blive gentaget i rette sammenhæng. De enkelte artikler skal således efter deres overskrift og indhold ikke forlede læseren til en forkert opfattelse af de faktuelle forhold. Således fremgik Forbrugerrådet Tænks udsagn vedrørende lovligheden af [Klager]s praksis hverken af artiklen *"Bilforhandler vil spamme de før de ser på bilen"* eller af tv-indslaget *"Ford spammer kunder"*. Det blev dermed overladt til læseren at skønne, hvorvidt [Klager]s praksis er lovlig.

Afslutningsvist har [Klager] bemærket, at der ikke ses at være sammenhæng mellem den omtalte sag og persondataforordningen, GDPR, da omtalen rettelig vedrører samtykke til modtagelse af elektroniske meddelelser i relation til markedsføringsloven. På den baggrund er det misinformerende, at der i omtalen blev henvist til reglerne i GDPR, da omtalens indhold ikke havde noget med persondataopbevaring at gøre.

Sletning – punkt B.8

Med henvisning til ovenstående synspunkter har [Klager] anført, at omtalen skal fjernes fra NORDJYSKE Stiftstidendes digitale platforme.

Genmæle

[Klager] har anført, at Pressenævnet bør pålægge NORDJYSKE Stiftstidende at offentliggøre følgende genmæle:

"I en artikel skrevet af journalist [Journalisten] med overskriften *"Bilhandler på kant af loven"* og *"Tjek af bilen kræver ja tak til spam"* har NORDJYSKE Medier påstået, at Ford forhandleren [Klager] A/S dels udsender ulovligt spam til sine kunder, dels at en sådan ulovlig udsendelse var en betingelse for at få bilen serviceret hos forhandleren.

Dette er ikke korrekt. [Klager] A/S servicerer og tjekker alle kunders biler uanset om der er foretaget samtykke til modtagelse af elektroniske henvendelser eller ej. Modtagelsen af bl.a. serviceindkaldelser mv. er et tilvalg som tilbydes og ikke en betingelse.

Nordjyske Medier beklager overskrifternes misinformation og vildledning.

I forbindelse med research til artiklen blev journalist [Journalisten] gjort opmærksom på, at der ikke var tale om spam, men udsendelse af materiale til personer, der behørigt havde samtykket til modtagelsen og dermed ikke ulovligt spam. Journalist [Journalisten] blev desuden oplyst, at kunderne kan få serviceret deres biler uden at skulle acceptere anvendelse af elektronisk kommunikation.

På trods af denne viden bragte Nordjyske Medier historien under ovenstående ukorrekte overskrifter, hvilket beklages."

2.2 NORDJYSKE Stiftstidendes synspunkter

God presseskik

Overskrifters dækning

NORDJYSKE Stiftstidende har anført, at [Klager]s påstande i sagen tager udgangspunkt i, at der er lighedstegn mellem ordet spam og det at foretage sig noget ulovligt. Dette er efter mediets opfattelse ikke korrekt.

Ordet spam er engelsk og oprindelig navnet på et konserverprodukt dannet som forkortning af spiced ham, 'krydret skinke'. Baggrunden var en tv-sketch af den engelske gruppe Monty Python's Flying Circus, hvor cafégæsterne kun kan få retter med spam, hvilket ingen ønsker. Spam eller junkmail, som det også en overgang blev kaldt, er uønsket mail, hvilket er et alment og kendt begreb. Så kendt, at ordet spam siden 1997 på dansk har skabt verbet at spamme og substantivet spamming. NORDJYSKE Stiftstidende har anført, at da ordet spam bruges i bred forstand – også som slang – har [Klager] ikke ret i sin påstand om, at virksomheden i omtalen blev beskyldt for at have foretaget sig noget ulovligt.

I den forbindelse har NORDJYSKE Stiftstidende oplyst, at der under udarbejdelse af omtalen blev taget store hensyn til kilderne, herunder [Klager], som fik sine udtalelser til gennemsyn to gange og undervejs fik ændret sine bemærkninger til det, direktøren blev citeret for. Selvom kilderne er uenige, udtalte såvel den utilfredse kunde som [Klager] sig i henholdsvis lydoptagelser og i godkendte citater om det "at spamme", hvilket understreger den almene, brede brug af ordet.

NORDJYSKE Stiftstidende har videre anført, at omtalens overskrifter ikke var misvisende. De var således i overensstemmelse med den samlede præsentation i hver artikel og indslag, som hver især udgjorde en helhed med også underrubrikker, mellemrubrikker, fotos, billedtekster, faktabokse, brødtekst samt billed- og lydoptagelser.

NORDJYSKE Stiftstidende påstod intet sted i artikler og indslag, at man ikke kan få et servicetjek af sin bil hos [Klager], hvis man ikke giver samtykke til både automatisk indkaldelse til service og kontrol samt modtagelse af materiale. Det er klart beskrevet, at man selv skal rette henvendelse om service, såfremt man ikke ønsker at modtage materiale fra forhandleren.

I relation til [Klager]s bemærkninger vedrørende artiklernes omtale af persondataforordningen, GDPR, har NORDJYSKE Stiftstidende bemærket, at artiklerne beskrev en kunde, som er utilfreds med, at han i en og samme bevægelse skal give samtykke til både at få sin bil indkaldt automatisk til service og modtage mails fra [Klager] og Ford Danmark. Både den medvirkende kunde og Forbrugerrådets konstituerede direktør, Vagn Jelsøe knyttede Fords ønske om samtykke fra ham til de nye GDPR-regler. På samme måde bekræftede en CRC Specialist fra Ford Danmark i en mail til kunden af 19. juni 2018, at man for at få sin bil automatisk indkaldt til service og kontrol hos [Klager] samtidig skal acceptere jævnlige at få tilsendt materiale fra [Klager] som dataejer med Ford Danmark som databehandler.

Sletning – punkt B.8

NORDJYSKE Stiftstidende har ikke kommenteret anmodningen om sletning.

Genmæle

NORDJYSKE Stiftstidende har anført, at [Klager]s anmodning om genmæle indeholder åbenlyst urigtige påstande, idet det ikke er korrekt, at NORDJYSKE Stiftstidende mod bedre vidende har tilrettelagt og publiceret en historie, der er skadelig for [Klager]s ry og rygte, ligesom det ikke er korrekt, at NORDJYSKE Stiftstidende har hævdet, at [Klager] handler ulovligt, hvilket heller ikke er nævnt i den påklagede omtale. Tværtimod fastslog Forbrugerrådet Tænks konstituerede direktør, Vagn Jelsø, i artiklen *"Bilhandler på kant af loven"*, at [Klager] ikke gør noget ulovligt, men at det er tæt på.

På den baggrund har NORDJYSKE Stiftstidende anført, at der ikke er grundlag for at bringe et genmæle eller at korrigerede faktiske oplysninger i artikler og indslag, idet oplysningerne var korrekte. Hertil har NORDJYSKE Stiftstidende bemærket, at redaktionen, for at undgå eventuelle uklarheder, herunder at læserne kan misforstå brugen af ordet spam, af egen drift valgte at ændre ordet "spam" til "reklamemails" i omtalen, som fortsat er tilgængelig på NORDJYSKE Plus. På samme måde bragte NORDJYSKE Stiftstidende den 10. juli 2018 en præcisering. Hertil har mediet bemærket, at der er forskel på rettelser af faktuelle fejl og præciseringer af oplysninger for at undgå eventuelle misforståelser, hvilket der heller ikke har været.

3 Pressenævnets begrundelse og afgørelse:

I sagens behandling har følgende nævnsmedlemmer deltaget:

Martin Lavesen, Hans Peter Blicher, Ulrik Holmstrup og Marlene Borst Hansen.

*God presseskik**Overskrifters dækning*

[Klager] har klaget over overskrifterne *"Tjek af bilen kræver ja tak til spam"*, *"Bilforhandler vil spamme dig før de ser på bilen"* og *"Ford spammer kunder"*, som de mener er misvisende og indeholder faktisk forkerte oplysninger.

Det følger af de vejledende regler for god presseskik, at det er mediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, bør det kontrolleres, om de oplysninger, der gives eller gengives, er korrekte. Overskrifter og mellemrubrikker skal i form og indhold have dækning i den påklagede artikel, jf. punkt A.1 og A.6.

[Klager] har anført, at NORDJYSKE Stiftstidende ved anvendelsen af ordet "spam" beskyldte [Klager] for at sende sine kunder ulovlige meddelelser, samt at det med overskrifternes formulering fremstod som om, [Klager] alene foretager service og kontrol af kundernes biler, hvis kunderne har samtykket til at modtage markedsføringsmateriale fra virksomheden.

Heroverfor har NORDJYSKE Stiftstidende anført, at begrebet spam i almen forstand bruges som slang for uønsket mail, og at avisen ikke har beskyldt [Klager] for at fremsende ulovlige meddelelser til sine kunder. NORDJYSKE Stiftstidende har endvidere anført, at det fremgår af de påklagede artikler og indslag, at [Klager] ikke stiller krav til sine kunder om modtagelse af markedsføringsmateriale for, at virksomheden vil foretage service og kontrol af biler.

På baggrund af sagens oplysninger lægger Pressenævnet til grund, at [Klager]s kunder, for at kunne modtage automatiske indkaldelser til service og kontrol af deres biler, skal samtykke til at modtage markedsføringsmateriale fra virksomheden. Kunder, der ikke ønsker at modtage det omtalte markedsføringsmateriale, kan selv henvende sig til [Klager] og bestille tider til service og kontrol af deres biler.

Nævnet lægger videre til grund, at spam af Forbrugerombudsmanden defineres som henvendelser sendt via mail, sms og andre digitale kanaler, som modtageren ikke har bedt om, og at spam er forbudt i medfør af markedsføringslovens § 10, stk. 1.

[Klager]s markedsføringsmateriale kan ikke retligt betegnes som spam, da materialet ikke sendes uopfordret til kunderne.

Pressenævnet finder imidlertid, at brugen af ordet ”spam” fremstod som NORDJYSKE Stiftstidendes subjektive vurdering af karakteren af det markedsføringsmateriale, som [Klager] sender til de kunder, som ønsker elektronisk kommunikation med virksomheden. Hertil kommer, at [Klager]s direktør i artiklen *”Tjek af bilen kræver ja tak til spam”/”Bilforhandler vil spamme dig før de ser på bilen”* og i tv-indslaget *”Ford spammer kunder”*, selv anvendte betegnelsen ”spam” i relation til virksomhedens kommunikationsform, idet han blandt andet udtalte:

”-Vi spammer ikke folk med tilbud på alt muligt. Det ville være fuldstændigt ubegavet. Vi holder os til det, der er relevant for den enkelte.

Det er måske en håndfuld mails om året, udover påmindelser om værkstedsbesøg og servicemeddelelser, siger [Direktøren].”

På den baggrund finder Pressenævnet ikke tilstrækkeligt grundlag for at udtale kritik af NORDJYSKE Stiftstidende for at anvende begrebet ”spam” i de påklagede overskrifter.

For så vidt angår formuleringen af overskrifterne *”Tjek af bilen kræver ja tak til spam”* og *”Bilforhandler vil spamme dig før de ser på bilen”* finder Pressenævnet, at det fremstod som om, at [Klager] alene vil foretage service og kontrol af en bil, såfremt kunden har givet samtykke til at modtage markedsføringsmateriale fra virksomheden. De formuleringer har hverken dækning i artiklen eller de faktiske forhold. Nævnet udtaler kritik af overskrifternes misvisende formulering.

Sletning – punkt B.8

[Klager] har klaget over, at NORDJYSKE Stiftstidende har afvist at slette den del af omtalen, der er tilgængelig på mediets elektroniske platforme. Det drejer sig om artiklen *"Bilforhandler vil spamme dig før de ser på bilen"*, som fremgår på nordjyske.dk/plus, og som den 9. juli 2018 blev opdateret til overskriften *"Bilforhandler vil sende dig reklamer før de ser på bilen"* og tv-indslaget *"Ford spammer kunder"*, som er tilgængeligt via artiklen *"Bilforhandler vil sende dig reklamer før de ser på bilen"* under overskriften *"Video: Se indslaget fra 24NORDJYSKE"*.

Generelt om punkt B.8

Det følger af de vejledende regler for god presseskik, at meddelelser, som er offentliggjort i digitale medier, ofte vil være tilgængelige længe efter, at de er publiceret. Efter anmodning til mediet kan tilgængeligheden af sådanne tidligere offentliggjorte, følsomme eller private oplysninger hindres, i det omfang det er muligt og skønnes rimeligt, jf. punkt B.8.

Medier kan afindeksere, dvs. ændre instruksenen til søgemaskiner, så søgemaskiner ophører med at henvise til artiklen, anonymisere, dvs. ændre i artikelteksten så eksempelvis et personnavn anonymiseres, eller helt afpublicere en artikel, dvs. fjerne artiklen fra hjemmesiden.

Det er nævnets opfattelse, at anvendelse af punkt B.8 i de vejledende presseetiske regler og muligheden for at meddele et medie kritik for ikke at imødekomme en anmodning om afindeksering, anonymisering eller afpublicering som udgangspunkt kun bør anvendes, når der er tale om oplysninger, som er særligt belastende for den person, der er omtalt.

Den konkrete sag

Den påklagede artikel og det påklagede indslag omhandler [Klager]s fremgangsmåde ved elektronisk kommunikation med sine kunder. Det fremgår af omtalen, at [Klager]s kunder skal give samtykke til at modtage markedsføringsmateriale, såfremt kunden ønsker automatiske indkaldelser til service af biler m.v. Det fremgår endvidere, at det ikke er et krav for kunderne at modtage den omtalte markedsføring, idet [Klager]s direktør i artiklen *"Bilforhandler vil sende dig reklamer før de ser på bilen"* blandt andet udtaler:

"De kunder, der ikke ønsker at give samtykket, kan stadig få deres biler tjekket. De skal blot selv huske at lave en aftale om det. Direktøren understreger også, at kunderne til enhver tid kan afmelde servicen."

Pressenævnet finder, som anført ovenfor, at overskriften *"Bilforhandler vil spamme dig før de ser på bilen"* er misvisende. Det fremgår imidlertid af den påklagede artikel og af det påklagede indslag, at modtagelse af markedsføringsmateriale alene er påkrævet, såfremt en kunde ønsker automatiske indkaldelser fra virksomheden, hvilket er korrekt. På den baggrund finder Pressenævnet, at omtalen samlet set ikke kan betragtes som værende belastende for [Klager], og nævnet udtaler ikke kritik af NORDJYSKE Stiftstidende for ikke at imødekomme anmodningen om sletning.

Genmæle

[Klager] har anmodet Pressenævnet om at pålægge NORDJYSKE Stiftstidende om at bringe følgende genmæle:

”I en artikel skrevet af journalist [Journalisten] med overskriften *”Bilhandler på kant af loven”* og *”Tjek af bilen kræver ja tak til spam”* har NORDJYSKE Medier påstået, at Ford forhandlere [Klager] A/S dels udsender ulovligt spam til sine kunder, dels at en sådan ulovlig udsendelse var en betingelse for at få bilen serviceret hos forhandleren.

Dette er ikke korrekt. [Klager] A/S servicerer og tjekker alle kunders biler uanset om der er foretaget samtykke til modtagelse af elektroniske henvendelser eller ej. Modtagelsen af bl.a. serviceindkaldelser mv. er et tilvalg som tilbydes og ikke en betingelse.

Nordjyske Medier beklager overskrifternes misinformation og vildledning.

I forbindelse med research til artiklen blev journalist [Journalisten] gjort opmærksom på, at der ikke var tale om spam, men udsendelse af materiale til personer, der behørigt havde samtykket til modtagelsen og dermed ikke ulovligt spam. Journalist [Journalisten] blev desuden oplyst, at kunderne kan få serviceret deres biler uden at skulle acceptere anvendelse af elektronisk kommunikation.

På trods af denne viden bragte Nordjyske Medier historien under ovenstående ukorrekte overskrifter, hvilket beklages.”

Det følger af medieansvarsloven, at en anmodning om genmæle i massemedierne over for oplysninger af faktisk karakter, som er egnet til at påføre nogen økonomisk eller anden skade af betydning, og som er bragt i et massemedie, skal tages til følge, medmindre oplysningernes rigtighed er utvivlsom. Et genmæle skal i alt væsentligt være begrænset til de nødvendige faktiske oplysninger, jf. lovens § 36, stk. 1, og § 38, stk. 1.

Pressenævnet finder, at klagers genmæletekst ikke er begrænset til de nødvendige faktiske oplysninger. Det fremgår dog med tilstrækkelig tydelighed af teksten, hvilke oplysninger klager ønsker et genmæle over for.

Pressenævnet finder, som anført ovenfor, at omtalens overskrifter *”Tjek af bilen kræver ja tak til spam”* og *”Bilforhandler vil spamme dig før de ser på bilen”* var misvisende i den henseende, at det fremstod som om, [Klager] stiller krav til sine kunder for at foretage service på deres biler. Idet sagens rette sammenhæng fremgik af de påklagede artikler og det påklagede indslag, hvor [Klager]s direktør kom til orde, finder Pressenævnet, at der ikke er grundlag for genmæle.

Offentliggørelse af nævnets kendelse

I medfør af medieansvarslovens § 49 pålægger Pressenævnet herefter den ansvarshavende redaktør af NORDJYSKE Stiftstidende at offentliggøre følgende til Pressenævnets logo som illustration:

”[rubrik]

Pressenævnet kritiserer NORDJYSKE Stiftstidende

[underrubrik]

Avisen får kritik for misvisende overskrifter

[tekst]

I artikler bragt i juli 2018 omtalte NORDJYSKE Stiftstidende og nordjyske.dk/plus en bilforhandlers praksis i forhold til elektronisk kommunikation med sine kunder. Artiklerne havde overskrifterne ”Tjek af bilen kræver ja tak til spam” og ”Bilforhandler vil spamme dig før de ser på bilen”.

Bilforhandleren har klaget til Pressenævnet.

Pressenævnet kritiserer NORDJYSKE Stiftstidende for overskrifterne, som ikke havde dækning i artiklerne eller i de faktiske forhold. Det er således ikke korrekt, at bilforhandleren kræver, at kunderne skal modtage elektronisk kommunikation, før bilforhandleren vil udføre kontrol og service af kundernes biler.

Pressenævnet har pålagt os at bringe ovennævnte meddelelse. Hele kendelsen fra Pressenævnet kan læses på pressenaevnet.dk”

Offentliggørelse på hjemmesiden

Offentliggørelse af nævnets kendelse skal ske snarest på de af mediets platforme, hvor den påklagede artikel har været bragt. Offentliggørelse skal ske som en selvstændig artikel, der prioriteres, f.eks. med placering på en forside i mindst et døgn efter kritikens offentliggørelse.

Endvidere skal denne artikel være offentligt tilgængelig som en selvstændig artikel i overensstemmelse med prioriteringen af den påklagede artikel, og i en periode svarende til den periode, hvor den påklagede artikel har været tilgængelig.

Endelig skal der oprettes et link med teksten ”Pressenævnet har udtalt kritik af artiklen” til nævnets kendelse ved starten af brødteksten i den påklagede artikel, hvis den fortsat er tilgængelig på hjemmesiden og ikke er ændret på de punkter, hvor nævnet har udtalt kritik. Skrifttype og layout bør svare til den opsætning, der i øvrigt anvendes af mediet.

Offentliggørelse i den trykte udgave

Offentliggørelse af nævnets kendelse skal ske snarest i den første eller en af de første udgaver, der offentliggøres efter nævnets kendelse. Offentliggørelse skal ske på det sted i mediet, hvor mediet har oplyst at ville offentliggøre kritik fra Pressenævnet (NORDJYSKE Stiftstidende har oplyst at ville offentliggøre kritik fra Pressenævnet øverst i højre spalte på side 2). Har mediet ikke en fast rettelsesspalte, skal offentliggørelse ske på det sted i mediet, der svarer til placeringen af den kritiserede artikel.

Skrifttype og layout bør svare til den opsætning, der i øvrigt anvendes i mediet.