

Brug af konkurrencer og lignende ved
indhentelse af forbrugernes samtykke
til markedsføring

Vejledning

2016

Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring

Vejledningens paragrafhenvvisninger mv. er opdateret den 1. juli 2017 i overensstemmelse med den nye markedsføringslov (lov nr. 426 af 3. maj 2017).

Vejledningens indhold er opdateret den 17. juni 2019 i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens spamvejledning af 21. december 2018.

Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

E-mail: forbrugerombudsmanden@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-651-9

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden
November 2016

Kvikguide: Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring

En virksomhed må kun ringe eller sende elektronisk post (e-mails, sms mv.) til en forbruger, hvis forbrugeren har givet sit udtrykkelige *samtykke* til at blive kontaktet.

Indhenter du forbrugernes samtykke, eller anvender du forbrugernes samtykke til at kontakte dem?

Sådan overholder du lovgivningen:

Ok at bruge konkurrencer – men det skal være tydeligt for forbrugeren, at der indhentes et samtykke



- ✓ Du må gerne præmiere en forbruger for at give et samtykke til at modtage markedsføring med deltagelse i en konkurrence mv. (se afsnit 3.1).
- ✓ Du skal tydeligt oplyse forbrugeren om, at han/hun skal give et samtykke til at modtage markedsføring. Det skal oplyses, *inden* forbrugeren indtaster sine oplysninger og have samme meddelelseseffekt som konkurrencen (se afsnit 3.2).
- ✓ Forbrugeren skal med en *aktiv handling* vælge at give et samtykke. Samtykket må derfor ikke være forhåndsafkrydset, gemt i konkurrencevilkårene, persondatapolitikken eller i bunden af siden (se afsnit 3.3).

Oplysninger, som forbrugeren skal have



- ✓ Det skal fremgå af samtykketeksten, *hvilke grupper af varer eller tjenesteydelser* som forbrugeren vil modtage markedsføring om (se afsnit 3.4).
- ✓ Navnet og binavnet på virksomheden/virksomhederne/enheden/domænet, der vil kontakte forbrugeren, skal fremgå af samtykketeksten (se afsnit 3.5).
- ✓ Det skal fremgå af samtykketeksten, *hvilket medium* (telefon, e-mail, mv.) forbrugeren vil blive kontaktet på (se afsnit 3.6).
- ✓ Det skal fremgå af din konkurrence mv., hvilken virksomhed der står bag konkurrencen. Virksomhedens navn, adresse, e-mail og CVR-nr. skal fremgå (se afsnit 3.8).

Børn kan ikke give samtykke



- ✓ Hvis du vil ringe til børn under 18 år, skal du forud for henvendelsen have forældrenes samtykke, og hvis du vil sende e-mails eller anden elektronisk post til børn under 15 år, bør du også sikre dig forældrenes samtykke (se afsnit 3.7).

Når du kontakter forbrugeren/anvender et samtykke

MÅ JEG TALE MED DEN RIGTIGE HUSHOLDNINGEN?



- ✓ Du må kun henvende dig til *den person*, der faktisk har givet samtykket. En forbruger kan ikke give samtykke på en andens vegne (se afsnit 4.1).
- ✓ Du skal fortælle forbrugeren, hvilken virksomhed du ringer eller skriver fra, og hvad formålet med henvendelsen er (se afsnit 4.2).
- ✓ Du skal kunne oplyse forbrugeren om, hvilken virksomhed der har indhentet forbrugers samtykke, hvornår og hvordan samtykket er indhentet (se afsnit 4.3).
- ✓ Forbrugeren skal have mulighed for nemt at *tilbagekalde sit samtykke* hver gang, du kontakter forbrugeren (se afsnit 4.4).

Forbrugeren kan altid trække sit samtykke tilbage



- ✓ Forbrugeren kan *til enhver tid* tilbagekalde sit samtykke (se afsnit 5.1).
- ✓ Du må *ikke* stille krav til forbrugeren om, hvordan han/hun skal tilbagekalde sit samtykke (se afsnit 5.1).
- ✓ Du må *ikke* kræve betaling af forbrugeren for at acceptere tilbagekaldelsen af et samtykke (se afsnit 5.2).
- ✓ Forbrugeren må *ikke* miste et allerede opnået lod i konkurrencen, sin præmie, rabat eller lignende, når han/hun tilbagekalder sit samtykke (se afsnit 5.2).
- ✓ Forbrugeren skal have mulighed for at tilbagekalde sit samtykke over for den virksomhed, der faktisk har indhentet samtykket, men også over for den virksomhed, som anvender samtykket til at kontakte forbrugeren (se afsnit 5.3).
- ✓ Et samtykke kan efter omstændighederne bortfalde, hvis du ikke kontakter forbrugeren efter et stykke tid (passivitet) – samtykket vil formentlig falde bort efter 1 år (se afsnit 5.4).

Dit ansvar



- ✓ Den virksomhed, der kontakter forbrugeren, har ansvaret for, at det er lovligt at kontakte forbrugeren (se afsnit 6.2).
- ✓ Har du ikke selv indhentet samtykket, er du stadig ansvarlig for, at samtykket opfylder betingelserne for at være lovligt indhentet (se afsnit 6.2).
- ✓ Andre virksomheder kan ifalde et medvirkensansvar, hvis de fx har været med til at lave en konkurrence, hvor et samtykke ikke indhentes lovligt (se afsnit 6.2).
- ✓ Du skal kunne dokumentere, at forbrugeren har givet et samtykke, og hvordan samtykket er indhentet (se afsnit 7).
- ✓ Du bør opbevare dokumentation for, at samtykket er lovligt indhentet, så længe samtykket anvendes og indtil 2 år efter, at det har været anvendt sidste gang (se afsnit 7).

**Følg lovgivningen
– andet kan være
strafbart**



- ✓ Det kan straffes med bøde at kontakte en forbruger telefonisk eller ved e-mail med markedsføring uden forbrugerens samtykke (se afsnit 6.2).
- ✓ En aftale indgået efter en telefonisk henvendelse, som var ulovlig, er ugyldig (se afsnit 6.1).

Virksomheder, som indhenter forbrugeres samtykke til at kontakte dem, eller som på vegne af andre virksomheder indhenter forbrugernes samtykke, skal følge reglerne i markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet vejledningen om "brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring", som giver mere information om, hvordan du overholder lovgivningen (se afsnit 1).

Vejledningen skal sikre, at virksomheder kun kontakter de forbrugere, som faktisk ønsker at blive kontaktet, således at privatlivets fred respekteres (se afsnit 1).

Kapitel 1

Baggrund

Forbrugerombudsmanden modtager mange henvendelser fra forbrugere, som klager over telefoniske og elektroniske henvendelser (e-mail, sms, mv.) med markedsføring, som forbrugerne ikke ønsker. Forbrugerombudsmanden modtager fx årligt mere end 20.000 klager over uanmodede e-mails med markedsføring.

Når Forbrugerombudsmanden undersøger klagerne, viser det sig meget ofte, at virksomhederne har fået forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring ved, at forbrugerne har deltaget i en konkurrence, et spørgeskema eller en analyse på internettet. Forbrugerne har modtaget et lod i en konkurrence, en rabat eller en anden form for belønning for at oplyse sine kontaktoplysninger til brug for markedsføring.

Men ofte har forbrugerne ikke været opmærksomme på, at de har givet et samtykke til at modtage markedsføring, da de deltog i konkurrencerne mv. Klagerne oplever derfor virksomhedernes telefoniske eller elektroniske henvendelser som generende og uønskede.

Med denne vejledning ønsker Forbrugerombudsmanden at give de virksomheder, som indhenter samtykke fra forbrugerne ved at tilbyde forbrugerne et lod i en online konkurrence eller en anden form for belønning for at give deres samtykke, et praktisk redskab, der beskriver lovgivningens krav til indhentelse af og brugen af et samtykke.

Vejledningen adresserer derfor de situationer, hvor man anvender konkurrencer som incitament til at give samtykke til markedsføring og indeholder ikke en fuldstændig gennemgang af reglerne for uanmodede henvendelser. Det gør Forbrugerombudsmandens spamvejledning. Forbrugerombudsmanden kan også henvise til De nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til markedsføring via sociale medier.

Vejledningen vil blive revideret, hvis vedtagelse af ny lovgivning, retspraksis, EU-Kommissionens guidelines eller andre fortolkningsbidrag giver anledning til det.

Kapitel 2

Lovgivningen

Virksomheder må ikke ringe til forbrugere med henblik på at indgå en aftale med forbrugeren, medmindre forbrugeren har givet samtykke til at blive kontaktet. Forbuddet står i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1:

”Erhvervsdrivende må ikke uden forudgående anmodning herom rette telefonisk henvendelse til en forbruger eller personlig henvendelse til en forbruger på dennes bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang, med henblik på straks eller senere at opnå tilbud eller accept af tilbud om indgåelse af aftale.”

Det er dog som udgangspunkt lovligt at ringe til forbrugere for at markedsføre forsikringer, bøger, abonnementer på ugeblade, aviser, tidsskrifter, sygetransport og redningstjenester. Det fremgår af § 4, stk. 2.

Hvis forbrugeren er registreret i cpr-registret på Robinsonlisten eller har frabedt sig henvendelser fra en virksomhed, må virksomheden dog heller ikke ringe til forbrugeren om markedsføring af forsikringer, bøger, aviser mv. Virksomheden skal indhente et samtykke for at kontakte forbrugeren. Det fremgår af markedsføringslovens § 10, stk. 4.

Virksomheder må ikke sende e-mails, sms'er og anden elektronisk post med markedsføring til nogen, medmindre modtageren har givet sit samtykke til henvendelsen.

Forbuddet står i markedsføringslovens § 10, stk. 1:

”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.”

Formålet med forbuddene er at beskytte privatlivets fred. Virksomhederne må derfor kun henvende sig til en person, som udtrykkeligt har givet samtykke til henvendelsen.¹

Reglerne i markedsføringslovens § 10 er en gennemførelse af et forbud mod uanmodede henvendelser ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring i EU's direktiv 2002/58/EF, som senere er ændret ved direktiv 2009/136/EF. Ifølge direktivet er henvendelser kun tilladt, hvis virksomheden har et *”forudgående, udtrykkeligt samtykke fra modtageren”*.

Samtykket skal være udtryk for en **frivillig, specifik, og informeret viljetilkendegivelse**.²

¹ Der henvises til præambelbetragtning 1, 40 og 42 i direktiv 2002/58 og forslag til lov om visse forbrugerftaler, fremsat den 13. oktober 1977 af Justitsministeren (FT 1977-78, tillæg A, s. 730).

² Jf. markedsføringslovens § 2, nr. 14. Der henvises ligeledes til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58 af 12. juli 2002, der henviser til definitionen i forordning 2016/679 af 27. april 2016

Lovgivningen stiller de samme krav til samtykket i markedsføringslovens § 10, stk. 1, og i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, dog med enkelte undtagelser for så vidt angår specificeringen af samtykket.³

Det vil være i strid med god markedsføringsskik og eventuelt god erhvervsskik, hvis et samtykke indhentes på en måde, hvor samtykket ikke kan anses som en frivillig, specifik, udtrykkelig og informeret viljestilkendegivelse. Hvis en virksomhed kontakter en forbruger med markedsføring på baggrund af et sådant samtykke, er det en overtrædelse af markedsføringslovens § 10 eller forbrugeraftalelovens § 4, som kan straffes med bøde.⁴

³ Der henvises til FT 1999-2000, tillæg A, sp. 5964., se endvidere Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

⁴ Det fremgår af markedsføringslovens § 37, stk. 3, og forbrugeraftalelovens § 34, stk. 1.

Kapitel 3

Indhentelse af et samtykke til markedsføring

3.1. Samtykke til markedsføring kan indhentes ved brug af konkurrencer

Virksomheder må gerne præmiere en forbruger for at give et samtykke til at modtage markedsføring med deltagelse i en konkurrence⁵ mv.

Der er ikke begrænsninger for konkurrencens tema eller indhold, når blot konkurrencen holder, hvad den lover.

Det skal fremgå tydeligt, at formålet med at tilbyde forbrugeren at deltage i en konkurrence er at indhente forbrugers samtykke til markedsføring. Der er også en række krav til udformningen af samtykketeksten og oplysninger, som forbrugeren skal have, som er beskrevet i de følgende afsnit. Hvis kravene ikke er opfyldt, har forbrugerne ikke givet et gyldigt samtykke til at modtage markedsføring.

3.2. Det skal være tydeligt for forbrugeren, at han/hun giver et samtykke

Formålet med forbuddene mod uanmodet telefonisk og elektronisk markedsføring er at sikre beskyttelse af privatlivets fred.

Det fremgår af lovteksten, at virksomheder kun må rette henvendelse til en person, som forudgående har *anmodet* om den konkrete henvendelse.

Det fremgår dog af forarbejderne til loven, at virksomhederne godt må indhente forbrugers samtykke til at modtage markedsføring. Men når forbrugeren giver et samtykke til markedsføring, skal samtykket være udtryk for, at forbrugeren faktisk ønsker den konkrete henvendelse fra en bestemt virksomhed. Samtykket skal altså svare til en *anmodning* fra forbrugeren.

Hvis en virksomhed benytter en konkurrence eller lignende som incitament for at opnå forbrugers samtykke til modtagelse af markedsføring, må konkurrencen ikke overskygge, sløre eller skjule for forbrugeren, at formålet er at indhente et samtykke.

Det skal fremgå klart og tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke til at modtage markedsføring for at deltage i konkurrencen. Forbrugerombudsmanden har tidligere udtalt⁶, at ved brug af konkurrencer, lodtrækninger mv. skal den enkelte forbruger let kunne gennemskue, hvilke krav og betingelser der knytter sig til deltagelsen, og disse oplysninger skal markedsføres med samme meddelelseseffekt i forhold til forbrugeren.

⁵ Det fastslog Sø- og Handelsretten i en dom af 15. marts 2002 (Se U.2002.2277/2S). Dommen er refereret i afsnit 3.2.

⁶ Forbrugerombudsmanden udtalte i en sag fra 2007 (sagsnr. 1159/5-93), at en fremgangsmåde, hvor deltagelse i en konkurrence er kombineret med et forhåndsafkrydset samtykke til at blive kontaktet i afsætningsøjemed, *og hvor* "samtykkeerklæringen" er placeret med en i forhold til konkurrencen ringere meddelelseseffekt, ikke opfylder kravene til et lovligt samtykke, jf. forbruger-aftalelovens § 6 (nu forbrugeraftalelovens § 4). I denne sag fik en række forbrugere en puslespilsbrik tilsendt med opfordring til at deltage i en konkurrence. Samtykketeksten var placeret i bunden af puslespilsbrikken.

Det skal med andre ord være lige så tydeligt for forbrugeren, at han/hun skal give et samtykke til at modtage markedsføring for at deltage i en konkurrence, som hvilke præmier han/hun vil kunne vinde ved at deltage,⁷ uden at det dog er et krav, at der anvendes samme skrifttype og størrelse.

Det gælder, uanset hvilket device (computer, tablet, smartphone mv.) forbrugeren anvender. Den erhvervsdrivende må tilpasse sit layout til det device, som det er hensigten, at forbrugeren skal se det på.

Hvis virksomheden opfordrer forbrugeren til at gå ind på en hjemmeside og deltage i en konkurrence, hvor formålet er at indhente forbrugers samtykke til at modtage markedsføring, skal virksomheden *allerede i opfordringen* tydeligt oplyse, at formålet er at indhente forbrugers samtykke til markedsføring.⁸

Eksempler på, hvornår kravet om tydelighed er opfyldt:

- ✓ Hvis samtykkeindhentelsen er primær og konkurrencen sekundær: I Sø- og Handelsrettens dom af 15. marts 2002 havde forbrugere kunne tilmelde sig en interessebank og derved give samtykke til at modtage reklamer fra forskellige virksomheder. Interessebanken udsendte et skema til forbrugerne, hvor de kunne tilmelde sig, og sammen med skemaet var der en følgeskrivelse, som beskrev ordningen, og hvor det også fremgik, at det var muligt at deltage i en konkurrence, hvis skemaet blev sendt tilbage inden en given frist. Retten udtalte, at sådan som interesseskemaet var udformet, var samtykket specifikt og informeret, og præmiekonkurrencen var på grund af sin udformning og den beskudne præmiesum ikke i strid med god markedsføringsskik.⁹
- ✓ Hvis der bruges overskrifter i samme eller tilsvarende skriftstørrelse fx: *"Tilmeld dig [virksomhedens] nyhedsbrev og modtag spændende tilbud om [produkter/varegrupper]. Meld dig ind inden [dato] og deltag i konkurrencen om [præmie]"*.
- ✓ Hvis oplysningerne er i forlængelse af hinanden og har samme blikfang.
- ✓ Hvis oplysningen om at forbrugeren skal give samtykke, kan læses inden for samme skærm billede med samme meddelelseseffekt, uden at forbrugeren skal scrolle ned. Øvrige oplysninger, fx felterne hvor forbrugeren skal indtaste sine oplysninger, må godt stå længere nede, så forbrugeren skal scrolle ned. Se eksempel J og modsætningsvist eksempel K bagerst i vejledningen
- ✓ Se i øvrigt eksempel A, B, E, G, H, J, L og N bagerst i vejledningen.

Eksempler på, hvornår kravet om tydelighed *ikke* vil være opfyldt:

⁷ Se også Europa-Parlamentets og Rådets forordning 2016/679 (den nye persondataforordning), som ophæver direktiv 95/46/EF og indfører som en betingelse til et lovligt samtykke, at *"hvis den registreredes samtykke gives i en skriftlig erklæring, der også vedrører andre forhold, skal en anmodning om samtykke forelægges på en måde, som klart kan skelnes fra de andre forhold, i en letforståelig og lettilgængelig form og i et klart og enkelt sprog. Enhver del af en sådan erklæring, som udgør en overtrædelse af dette, er ikke bindende"*. Se forordningens artikel 7, litra 2.

⁸ Der henvises til markedsføringslovens § 10, stk. 3 og Forbrugerombudsmandens sag 12/13858.

⁹ Se U.2002.2277/2S.

- ÷ Hvis fokus er på præmien eller vindere af tidligere konkurrencer, mens formålet, som er at indhente forbrugerens samtykke til markedsføring, står med småt.¹⁰ Se også eksempel D, O og P bagerst i vejledningen.
- ÷ Hvis forbrugeren først senere i konkurrencedeltagelsen bliver oplyst om, at forbrugeren skal give sit samtykke til at modtage markedsføring for at kunne deltage.¹¹ Se eksempel C bagerst i vejledningen.
- ÷ Hvis det er uklart eller tvetydigt formuleret, at forbrugeren skal give et samtykke. I Sø- og Handelsrettens dom af 13. juni 2002¹² lagde retten vægt på, at "at teksten "*ved nedstående underskrift giver jeg min tilladelse til at [teleselskabet] kan analysere, hvordan jeg anvender min mobiltelefon, så jeg kan modtage målrettet information og markedsføring om teleservice fra [selskabet]*" sprogligt var uklart formuleret". Se eksempel C og O bagerst i vejledningen.
- ÷ Hvis oplysningen om at der indhentes et samtykke alene findes i konkurrencebetingelserne, persondatapolitikken eller andre betingelser eller vilkår.¹³ Se eksempel D, I, P og O bagerst i vejledningen. Forbrugerombudsmanden har tidligere udtalt i en sag vedrørende en julekalenderkonkurrence, at det ikke var tydeligt nok, at man gav samtykke, når man accepterede de almindelige betingelser.
- ÷ Hvis oplysningen om at forbrugeren giver et samtykke, er i et særskilt link eller findes i bunden af en side. Se eksempel K bagerst i vejledningen

3.3. Forbrugeren skal foretage et aktivt tilvalg

Et lovligt indhentet samtykke skal være udtryk for et *aktivt tilvalg*.¹⁴

Det betyder, at forbrugeren med en aktiv handling skal tilkendegive, at han eller hun ønsker at modtage markedsføring.

- ÷ Et samtykkefelt må ikke være afkrydset på forhånd, så forbrugerne skal gøre noget aktivt for at fravælge det,¹⁵ som fx i eksempel F og O bagerst i vejledningen.
- ÷ Forbrugeren kan ikke give samtykke blot ved at indtaste sine oplysninger og klikke sig videre til næste side i en konkurrence. Se eksempel I og P bagerst i vejledningen.

¹⁰ Se U.2002.2277/2S

¹¹ Se også Forbrugerombudsmandens sag nr. 12/13858, hvor Forbrugerombudsmanden fandt det i strid med god markedsføringsetik at tilbyde forbrugerne nye tv-kanaler og give dem indtryk af, at de kan få indflydelse på, hvilke af disse kanaler, de kan få, uden samtidig at oplyse, at en betingelse for at tage imod tilbuddet er, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring.

¹² Se Sø- og Handelsrettens dom i note 11.

¹³ Der henvises til fx Forbrugerombudsmandens sag nr. 13/09253.

¹⁴ Der henvises til Lovforslag 213, 1999-2000, bemærkningerne til § 2 og FT 1977-78, tillæg A, sp. 744.

¹⁵ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 12/04179 og 15/03921.

3.4. Oplysning om varegrupper/tjenesteydelsesgrupper

Det skal fremgå af forbrugerens samtykke til at modtage markedsføring, hvilke varegrupper/tjenesteydelsesgrupper forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring om.¹⁶

- ✓ Hvis en virksomhed fx udbyder telefonabonnementer, internetabonnementer, mobiltelefoner og TV-pakker skal virksomheden indhente et samtykke til alle disse kategorier. Se også eksempel A, B, E, G, H, J, L og N bagerst i vejledningen.¹⁷
- ✓ Hvis virksomheden kun indhenter samtykke til elektronisk post, fx mail eller sms, og det er almen kendt, at virksomheden udbyder ovenstående produkter, kan virksomheden dog nøjes med at indhente samtykke til markedsføring inden for sit produktsortiment.¹⁸

Det vil derimod *ikke* være et specifikt samtykke, hvis der bruges meget brede og åbne formuleringer, som fx:

- ÷ "[Virksomheden] kontakter mig med nyheder og rabatter via sms eller e-mail"¹⁹
- ÷ "Information om nye produkter"^{20 21}
- ÷ "Modtag e-mails om investeringsforslag og information om nye produkter"
- ÷ "Lad os ringe dig op til en snak om dine muligheder"
- ÷ "Ønsker du at modtage nyhedsmails om nye arrangementer og produkter, så sæt kryds her"²²
- ÷ "Jeg giver samtykke til at blive kontaktet af [virksomhed]" uden angivelse af produktkategori²³
- ÷ Formuleringer som "eksempelvis havemøbler", "dametøj, herresko med mere", "mobiler og mobilabonnementer, men ikke begrænset hertil", hvor opremsningen ikke er udtømmende.
- ÷ Der henvises til eksempel M og F bagerst i vejledningen.

¹⁶ Der henvises til Forbrugerombudsmandens spamvejledning

¹⁷ Der henvises til FT 1999-2000, tillæg A, sp. 5964.

¹⁸ Se Forbrugerombudsmandens spamvejledning

¹⁹ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 14/08319.

²⁰ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 14/11664.

²¹ I lovforslag til Lov om markedsføring, lovforslag nr. L 40 fremsat den 12. oktober 2016 af erhvervs- og vækstministeren fremgår det af bemærkningerne til § 2 vedr. nr. 14 om samtykke, at "kravet om, at samtykket skal være specifikt, medfører endvidere, at de produkter, der kan blive sendt markedsføring om, klart skal oplyses over for modtageren. Formålet kan dog formuleres forholdsvis bredt. Det vil fx være muligt for en supermarkeds kæde at indhente samtykke til markedsføring inden for vores produktsortiment".

²² Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 14/02171.

²³ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 15/06999.

Virksomheder må kun rette henvendelse inden for *de områder*, som er oplyst i samtykketeksten. Hvis en virksomhed kontakter en forbruger og markedsfører produkter, som forbrugeren ikke har givet et specifikt samtykke til, så vil henvendelsen være ulovlig.²⁴

3.5. Oplysning om hvilket medium forbrugeren vil blive kontaktet på

Forbrugeren skal på forhånd vide, *hvordan* virksomheden vil kontakte forbrugeren.

Det skal derfor fremgå, om virksomheden vil ringe, sende e-mail, sms eller anden elektronisk post. Se eksempel A, B og E bagerst i vejledningen. En oplysning om at virksomheden vil kontakte forbrugeren eller "sende markedsføring", vil ikke være tilstrækkeligt præcist.²⁵ Se eksempel M og P.

Et samtykke til at modtage reklame pr. e-mail kan ikke udstrækkes til også at sende en person reklame pr. sms.²⁶

Hvis forbrugeren har givet samtykke til at modtage elektronisk reklame på en oplyst e-mail, fx navn@domæne.dk, eller til at blive ringet op på et bestemt, oplyst telefonnummer, er det *kun* den mailadresse eller det telefonnummer, som virksomheden kan anvende til at kontakte forbrugeren med reklamer.²⁷

3.6. Oplysning om hvilke virksomheder forbrugeren vil få markedsføring fra

Forbrugeren skal være klar over, hvem²⁸ forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring fra.²⁹

Et moder- og et datterselskab eller søsterselskaber kan ikke anvende hinandens samtykkedatabaser, uden at forbrugeren har givet et udtrykkeligt samtykke til alle de navngivne selskaber i koncernen.³⁰

Hvis en juridisk enhed har flere brands, fx fordi enheden driver flere butikker mv. med forskellige navne under samme enhed, og de enkelte brands skal være afsender af henvendelsen, skal samtykket indhentes til det/de enkelte brands. Det betyder, at hvis fx en televirksomhed har et hovedbrand, der er identisk med virksomhedens navn, og televirksomheden også har flere brands med særskilte navne, skal der også indhentes samtykke til at modtage markedsføring fra de enkelte brands, hvis de enkelte brands skal være afsender af henvendelser.

Det vil ikke være et tilstrækkeligt specifikt samtykke, hvis det kun fremgår, at forbrugeren vil blive kontaktet af konkurrencens "*sponsorer*", "*samarbejdspartnere*" eller "*øvrige virksomheder i koncernen*", uden at disse virksomheder er angivet med navn³¹, eller hvis det fremgår, at listen

²⁴ Der henvises til FT 2003-04, tillæg A, sp. 7585.

²⁵ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 15/06999.

²⁶ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 13/04484 og tilsvarende i sag nr. 08/01376.

²⁷ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 16/03761.

²⁸ Se Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

²⁹ Se også Københavns Byrets dom af 13. september 2013, som er stadfæstet af Østre Landsret 27. marts 2014, hvor retten fastslog, at modtagerne af markedsføring via e-mail og sms i samtykkeerklæringen havde givet samtykke til, at modtage disse fra et navngivet holdingselskab og to navngivne samarbejdspartnere, men ikke fra et koncernforbundet selskab, som udsendte de pågældende e-mails og sms-beskeder. Udsendelsen var derfor i strid med markedsføringslovens § 6.

³⁰ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 09/04376.

³¹ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 15/03921.

over virksomheder "ikke er begrænset til disse", "ikke er udtømmende" eller lignende. Se i øvrigt eksempel M bagerst i vejledningen og Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

Hvis det er *tydeligt* oplyst, at forbrugeren giver sit samtykke til at modtage markedsføring fra flere virksomheder, kan konkretiseringen ske ved brug af en mouse-over-funktion eller via et link til en side eller en liste med navn til de virksomheder, som forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring fra. Linket skal være i samme medie, som anvendes til at indhente samtykket. Det skal være på samme linje som samtykketeksten og bør være markeret med "se alle 15 virksomheder og deres produkter her" eller lignende tekst.³² Se eksempel B, G, H, J, L og N bagerst i vejledningen.

Forbrugerombudsmanden anbefaler også, at kontaktoplysninger på virksomhederne oplyses.

Gives der samtykke til at modtage markedsføring fra flere virksomheder, fx "konkurrencens sponsorer" mv., og er antallet ikke naturligt afgrænset som fx virksomhederne i en koncern, skal antallet af virksomheder fremgå sammen med oplysningen om, at man giver samtykke. Det er ikke nok, at antallet fremgår af teksten, der fremkommer ved mouse-over-funktionen eller af linket. Det vil fx være tilstrækkelig specificering, hvis det oplyses, at der gives samtykke over for "konkurrencens 15 sponsorer" med et link, hvor der fremgår, hvem disse virksomheder er. Oplysningerne i linket må kun være ét enkelt klik væk. De skal være umiddelbart tilgængelige, når der klikkes på linket, og det skal være i en overskuelig, samlet oversigt. Det vil også være tilstrækkelig specificering, hvis det oplyses, at der gives samtykke over for "virksomhederne i x-koncernen" med et link, hvor der fremgår, hvem disse virksomheder er.

3.7. Børn kan ikke give samtykke

Virksomheder må *ikke ringe* i afsætningsøjemed til børn og unge under 18 år uden forældrenes samtykke. Det vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne være i strid med god markedsføringsskik og god erhvervsskik.

Børn under 13 år kan ikke give samtykke til at modtage elektronisk markedsføring.³³

Det er også Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det vil kunne være i strid med god markedsføringsskik og god erhvervsskik, hvis virksomheder henvender sig på anden måde til et barn under 15 år med markedsføring uden forældrenes samtykke.³⁴

Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring³⁵ bør følges ved markedsføring over for børn og unge.

3.8. Pligt til at give oplysninger i konkurrencer

Når virksomheder udbyder en konkurrence eller lignende på internettet, skal virksomheden oplyse følgende på hjemmesiden, hvor konkurrencen udbydes:

- ✓ Virksomhedens navn.
- ✓ Den fysiske adresse, hvor virksomheden er etableret.

³² Se også Forbrugerombudsmandens sag nr. 09/04376. Se også Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

³³ Jf. princippet i databeskyttelseslovens § 6, stk. 3.

³⁴ Det vil være i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 2 og § 4, jf. § 8, stk. 2. Se i øvrigt Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring, afsnit 3.10.2

³⁵ Vejledningen kan findes her <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/~media/Forbrugerombudsmanden/loveregler/retningslinjer/2016%20Brn%20unge%20og%20markedsfring.pdf>.

- ✓ Virksomhedens e-mail og andre oplysninger, som gør det muligt at kontakte og kommunikere med virksomheden.
- ✓ CVR-nummeret.
- ✓ Eventuelle godkendelsesordninger, herunder den relevante tilsynsmulighed.

Oplysningerne skal gives på en let tilgængelig og vedvarende måde. Det står i e-handelslovens § 7, stk. 1 og stk. 3.³⁶ Det betyder, at oplysningerne altid skal være tilgængelige på hjemmesiden/konkurrencen, og at de skal stå samlet, enten på forsiden af en internet-side eller på en underliggende side med et link højest ét klik væk.³⁷

Virksomheden skal også give tydelige, gennemsikrlige og let tilgængelige oplysninger om konkurrencens vilkår og betingelser i øvrigt. Det betyder, at det bl.a. skal fremgå, *hvornår* vinderen udtrækkes, og hvilken geografisk udstrækning konkurrencen har.

De oplyste krav er ikke udtømmende. Anvendes konkurrencen som salgsfremmende foranstaltning, kan der være flere oplysningskrav. Der henvises til Forbrugerombudsmandens vejledning om slagtilbud og slagsfremmende foranstaltninger³⁸.

3.9. Eksempler på vildledning ved indhentelse af samtykke

Hvis forbrugeren modtager en e-mail eller sms om, at forbrugeren har vundet en præmie, uden det er sandt, vil det kunne være vildledende og/eller aggressiv markedsføring, jf. markedsføringslovens §§ 5, 6 og 7 og punkt 31 i bilag 1 til markedsføringsloven. Det vil fx være vildledende og aggressivt at sende e-mails med urigtige tekster som *"Du har vundet, klik her og få din præmie"*, *"Vi har forsøgt at aflevere en pakke med dit gavekort. Klik og se mere her"*, når formålet er at indhente forbrugers samtykke til markedsføring.

Hvis man oplyser, at det er gratis at deltage i en konkurrence, men hvor deltagelse forudsætter, at forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring, kan det efter omstændighederne være vildledende³⁹.

³⁶ E-handelsloven finder anvendelse på tjenesteydere. En virksomhed, der er indehaver af en hjemmeside, anses som en tjenesteyder, jf. præambelbetragtning nr. 18 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 (E-handelsdirektivet).

³⁷ Se lovforslag nr. 61, fremsat af økonomi- og erhvervsministeren den 29. januar 2002 og bl.a. Forbrugerombudsmandens sag nr. 14/10498.

³⁸ Der er ikke taget højde for kravene til salgsfremmende foranstaltninger i de illustrative eksempler i kapitel 8.

³⁹ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 15/08448 og 18/05068 og Kommissionens vejledning "Guidance on the implementation of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices SWD (2016) 163 Final, offentliggjort 25. maj 2016, hvor det fremgår, at den stigende økonomiske værdi for erhvervsdrivende af de dataspor, personlige oplysninger og købspræferencer mv. samt andet brugergenereret indhold, der efterlades online i forbindelse med et køb, tillægges betydning ved vurderingen af, om et produkt kan betegnes som "gratis" mv. Det vil således kunne være vildledende, hvis det ikke oplyses, hvad forbrugernes data bliver brugt til, ligesom det efter omstændighederne vil kunne være vildledende at kalde produktet "gratis", hvis forbrugernes data anvendes kommercielt, fx ved salg til tredjemand.

Kapitel 4

Anvendelse af et samtykke

4.1. Virksomheden må kun kontakte den, der har deltaget i konkurrencen

Et samtykke er personligt. Virksomheder må derfor kun kontakte den person, der har givet samtykke til at få markedsføring.

Samtykket kan heller ikke gives på andres vegne.

Der henvises til [Forbrugerombudsmandens spamvejledning](#).

4.2. Virksomheden skal oplyse om sin identitet og det kommercielle formål med henvendelsen

Når en virksomhed henvender sig, skal den give oplysning om virksomhedens navn og henvendelsens formål.⁴⁰

4.3. Oplysning om hvem der har indhentet forbrugerens samtykke, hvornår og hvordan det er indhentet

Hvis forbrugeren ønsker at få oplyst, hvordan og hvornår forbrugerens samtykke er blevet indhentet, når de bliver kontaktet, skal virksomheden kunne oplyse det.

Hvis en anden virksomhed har indhentet samtykket, skal virksomheden oplyse forbrugeren navnet på denne anden virksomhed.

Den virksomhed/leadvirksomhed der har indhentet forbrugerens samtykke til at få markedsføring, skal – på en forespørgsel fra forbrugeren og inden for rimelig tid – kunne oplyse forbrugeren om følgende:

- ✓ Hvornår forbrugerens samtykke blev indhentet.
- ✓ Hvordan forbrugerens samtykke blev indhentet.
- ✓ Hvilke virksomheder forbrugeren har givet samtykke til at få markedsføring fra.
- ✓ Hvilke virksomheder samtykket er blevet solgt til.

Hvis virksomheden ikke giver forbrugeren disse oplysninger på forbrugerens anmodning, vil det være i strid med god markedsføringsskik, da forbrugeren altid skal have en nem adgang til at tilbagekalde sit samtykke.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en virksomhed, der ringer til en forbruger, skal kunne oplyse under samtalen, hvornår og hvordan samtykket blev indhentet.

⁴⁰ Se markedsføringslovens § 10, stk. 3

4.4. Forbrugeren skal have en nem og gratis adgang til at tilbagekalde sit samtykke

Når en virksomhed henvender sig til en forbruger, skal virksomheden:

- ✓ Oplyse forbrugeren om, at forbrugeren kan (har ret til at) frabede sig fremtidige henvendelser.
- ✓ Give forbrugeren en nem, gratis og praktisk mulighed for at frabede sig sådanne henvendelser. Oplysningerne skal være tydelige og forståelige for forbrugeren. Forbrugeren skal have mulighed for at framelde sig direkte via den e-mail eller sms, som han/hun har modtaget, eller under telefonopkaldet.

Der henvises til [Forbrugerombudsmandens spamvejledning](#).

Kapitel 5

Tilbagekaldelse og ophør af et samtykke

5.1. Forbrugeren kan til enhver tid trække sit samtykke tilbage

Forbrugeren kan altid trække sit samtykke tilbage.

Virksomheden og forbrugeren kan derfor ikke aftale, at forbrugers samtykke ikke kan tilbagekaldes, når han/hun deltager i en konkurrence.

Virksomheder kan ikke stille formkrav til tilbagekaldelsen, dvs. krav om, at forbrugeren skal udfylde en bestemt blanket eller ringe til et bestemt telefonnummer, før tilbagekaldelsen respekteres.

Hvis en forbruger meddeler virksomheden, at forbrugeren ønsker at trække sit samtykke tilbage, er samtykket tilbagekaldt fra det tidspunkt, hvor virksomheden modtager meddelelsen.

Der henvises til [Forbrugerombudsmandens spamvejledning](#).

5.2. Virksomheder må ikke kræve betaling for tilbagetrækningen

Virksomheder må ikke kræve betaling for at modtage, ekspedere, notere eller respektere en meddelelse fra en forbruger om, at forbrugeren tilbagekalder sit samtykke, jf. markedsføringslovens § 10, stk. 1.

Den ydelse, som en forbruger har erhvervet, kan forbrugeren ikke miste igen.

Hvis en virksomhed har belønnet en forbruger med et lod i en konkurrence for at give samtykke til at modtage markedsføring, kan loddet ikke bortfalde, hvis forbrugeren tilbagekalder sit samtykke inden konkurrencens udløb. Det skyldes, at bortfaldet af loddet må sidestilles med, at forbrugeren skal "betale" for at tilbagekalde sit samtykke.⁴¹

En virksomhed kan dog betinge et lod i en konkurrence af, at personen ikke tilbagekalder et samtykke givet i forbindelse med deltagelsen i konkurrencen, inden personen modtager markedsføring. En sådan betingelse skal fremgå tydeligt, det er ikke nok, at det fremgår af et link. Det skal også være klart, hvor meget markedsføring personen skal modtage.⁷⁷ Det vil kunne anses for et urimeligt vilkår, hvis personen skal modtage mere markedsføring, end hvad der svarer til værdien af loddet i konkurrencen. Personen kan naturligvis altid trække sit samtykke tilbage, men personen vil kunne miste sit lod i konkurrencen, hvis han/hun ikke har modtaget den betingede mængde markedsføring.

Der henvises til [Forbrugerombudsmandens spamvejledning](#).

⁴¹ Se tilsvarende i Forbrugerombudsmandens sag nr. 08/05752 og nr. 14/03912

5.3. Forbrugeren skal kunne tilbagekalde et samtykke hos den virksomhed, der har indhentet samtykket

Forbrugeren kan trække sit samtykke tilbage ved at meddele det til den virksomhed, der har indhentet samtykket.

Hvis en leadvirksomhed har indhentet samtykket, kan forbrugeren derfor trække sit samtykke tilbage over for denne virksomhed.⁴²

Samtykket kan også trækkes tilbage over for den virksomhed, der har fået samtykket overdraget, og som kontakter forbrugeren.⁴³

Hvis en leadvirksomhed tydeligt har orienteret en kundevirksomhed om, at en forbruger har tilbagekaldt sit samtykke, er det kundevirksomheden, der bærer ansvaret, hvis virksomheden henvender sig uden at have et nyt samtykke.

5.4. Hvis virksomheden ikke henvender sig med markedsføring, kan et samtykke bortfalde ved passivitet

Et samtykke kan bortfalde som følge af passivitet. Hvis der går lang tid fra en forbruger giver et samtykke, og til at virksomheden bruger samtykket, vil forbrugeren få en forventning om, at virksomheden alligevel ikke vil kontakte ham/hende.

Forbrugerombudsmanden har lagt til grund, at forbrugeren kan have en sådan forventning, hvis forbrugeren ikke har hørt fra virksomheden i et års tid efter at have givet et samtykke i en konkurrence.

- ✓ Forbrugerombudsmanden anbefaler dog, at virksomhederne retter henvendelse til forbrugeren inden for rimelig tid efter samtykkeafgivelsen.

⁴² Det følger af persondatalovens § 36.

⁴³ Se også Europa-Parlamentet og Rådets forordning 2016/ artikel 7, litra 3, hvor det fremgår, at det skal være lige så let at trække sit samtykke tilbage som at give det.

Kapitel 6

Ansvar og straf ved manglende samtykke

6.1. Aftaler er ugyldige

En virksomheds aftale med en forbruger er ugyldig, hvis aftalen er indgået under en telefonsamtale, som virksomheden har taget initiativ til uden at have et gyldigt samtykke fra forbrugeren til at blive kontaktet. Det står i forbrugeraftalelovens § 5. Forbrugeren skal stilles, som om aftalen ikke var indgået.

6.2. Strafferetligt ansvar og medvirken

Hvis en virksomhed ringer eller sender markedsføring til en forbruger, uden at forbrugeren har givet et gyldigt samtykke til at blive kontaktet, kan virksomheden straffes med bøde, hvis virksomheden har handlet uagtsomt. Det står i forbrugeraftalelovens § 34, stk. 1, og markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Det er den virksomhed, der henvender sig (eller på hvis vegne henvendelsen foretages), der er ansvarlig for, at et samtykke er lovligt indhentet, og at henvendelsen til forbrugeren foregår korrekt.

Virksomheden skal derfor sikre sig dokumentation for, at den person, som virksomheden kontakter, har givet et gyldigt samtykke til, at virksomheden må henvende sig i markedsføringsøjemed.⁴⁴

Forbrugerombudsmanden afsluttede i perioden december 2016 til februar 2017 en række sager med ca. 200 klager over uanmodede telefoniske henvendelser. I de fleste af sagerne oplyste virksomhederne, at forbrugerne havde givet samtykke til opringningerne, da forbrugerne deltog i konkurrencer på internettet udbudt af leadvirksomheder.⁴⁵ Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at samtykkerne i konkurrencerne ikke levede op til lovgivningens krav til et samtykke. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at opkaldene til 189 af de ca. 200 forbrugere var ulovlige, da virksomhederne ringede op til forbrugere på baggrund af et samtykke, der ikke opfyldte lovgivningens krav.

Hvis en virksomhed ikke selv indhenter forbrugeres samtykke til at blive kontaktet af virksomheden, men køber det af en underleverandør, fx en leadvirksomhed, er virksomheden stadig

⁴⁴ I Forbrugerombudsmandens sag nr. 12/00588 havde den erhvervsdrivende indkøbt en række forbrugeres samtykke til at modtage reklame via e-mail fra et svensk firma. I forbindelse med købet havde den erhvervsdrivende dog alene modtaget en mundtlig tilkendegivelse fra det svenske firma om, at de pågældende e-mailadresser var indhentet korrekt og var godkendt til udsendelse af reklamemateriale. Den erhvervsdrivende havde ikke selv foretaget en nærmere kontrol af de købte samtykker inden udsendelsen af nyhedsbreve. Da den erhvervsdrivende således ikke kunne dokumentere, at der var afgivet gyldigt samtykke, forelå der en overtrædelse af markedsføringslovens § 10 (doværende § 6).

⁴⁵ Se Forbrugerombudsmandens sagsnr. 14/01615, 14/01498, 14/08802, 15/03839, 15/00670, 15/11538, 15/02267, 15/10248, 14/08054, 14/03517, 15/03262, 14/10484 og 15/12096

ansvarlig for, at samtykkerne er lovligt indhentet. Virksomheden kan altså ikke undgå strafansvar bare ved at lade en underleverandør indhente samtykkerne.

Vil en virksomhed, der køber samtykker fra en underleverandør, undgå strafansvar, skal virksomheden have forsøgt at sikre sig, at de indkøbte samtykker er lovligt indhentet, fx ved at:

- ✓ give underleverandøren klare og tydelige instruktioner om, hvordan samtykket skal indhentes for at være lovligt,
- ✓ sikre sig dokumentation for, at indkøbte samtykker er gyldige,
- ✓ reagere, hvis virksomheden bliver opmærksom på, at der er problemer med de indkøbte samtykker, fx fordi virksomheden modtager klager.

Det vil være op til domstolene at afgøre, om virksomheden er ansvarlig, hvis det viser sig, at et samtykke ikke er lovligt indhentet. Det er afgørende, om virksomheden kan siges at have handlet uagtsomt.

Også andre virksomheder end den virksomhed, der henvender sig til en forbruger, kan blive ansvarlige for overtrædelse af forbuddene mod uanmodet henvendelse. Det kan virksomhederne efter reglerne om medvirken. En leadvirksomhed vil fx kunne blive medansvarlig, hvis den har udarbejdet konkurrencen og indhentet forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring på en måde, som ikke opfylder kravene i markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven. Det afgørende er, om virksomheden har handlet uagtsomt.

I januar 2017 blev en televirksomhed dømt for overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, ved at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til to forbrugere. Forbrugerne var blevet ringet op på baggrund af påståede samtykker givet ved deltagelse i konkurrencer på internettet. Leadvirksomheden, der havde leveret forbrugernes oplysninger til televirksomheden, blev dømt for medvirken til overtrædelserne. Retten fandt, at da televirksomheden ikke havde sikret sig, at forbrugerne havde givet samtykke til opkaldene, havde televirksomheden udvist en sådan grad af uagtsomhed, at televirksomheden blev dømt for overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1. Da leadvirksomheden leverede oplysningerne uden at foretage nogen form for sikring af, at forbrugerne havde givet samtykke, havde leadvirksomheden udvist en sådan grad af uagtsomhed, at leadvirksomheden blev dømt for medvirken til overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1.⁴⁶

Bliver en virksomhed opmærksom på, at en forbrugers oplysninger er blevet udsat for chikane-tilmeldinger, identitetstyveri eller lignende, og at et samtykke, som virksomheden allerede har videresolgt til en anden virksomhed, derfor ikke er gyldigt, skal virksomheden underrette denne anden virksomhed om, at samtykket ikke er gyldigt.⁴⁷

⁴⁶ Dom af 12. januar 2017, Københavns byrets sagsnr. SS 1-19199/2016

⁴⁷ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 14/06765.

Kapitel 7

Anbefalinger om dokumentation for et samtykke

7.1 Hvilke oplysninger bør virksomheden opbevare for at dokumentere et samtykke

En virksomhed skal kunne dokumentere, at den har indhentet et gyldigt samtykke.

Som udgangspunkt behøver et samtykke ikke at være givet skriftligt. Der er ikke nogen formkrav i forhold til afgivelse af samtykke. En person kan derfor give sit samtykke både på skrift eller mundtligt, ligesom samtykket også kan gives digitalt. Da et mundtligt samtykke imidlertid er vanskeligt at dokumentere, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at virksomheder anvender skriftlige eller digitale samtykker.

Hvis en person mener, at han/hun ikke har givet samtykke til, at en virksomhed må kontakte ham/hende, er det virksomheden, der skal kunne dokumentere, at personen har givet et samtykke, og at samtykket opfylder lovgivningens krav.⁴⁸

- ✓ For at undgå chikanetilmelding, identitetstyveri og andre misforståelser og sikre dokumentation for, at modtageren har givet samtykke til at blive kontaktet, anbefaler Forbrugerombudsmanden en dobbelt opt-in-model. Det betyder, at personen to gange giver sit samtykke, før samtykket anvendes. Fx kan personen efter at have givet samtykke få en mail fra virksomheden, hvor han/hun skal bekræfte tilmeldingen ved at trykke på et link. Først når personen har trykket på linket i mailen, anses samtykket for givet.

Virksomheden kan alternativt sende en bekræftelse på at have modtaget et samtykke fx på mail, som modtageren kan reagere på, hvis han/hun ønsker at tilbagekalde sit samtykke, eller hvis der er tale om chikanetilmelding. En bekræftelsesmail vil dog næppe have samme bevismæssig vægt som dobbelt opt-in-modellen, da den ikke forudsætter en aktiv handling fra modtageren.

Hverken dobbelt opt-in-modellen eller en bekræftelsesmail kan bruges til at "rette op på", at et samtykke ikke har opfyldt lovgivningens krav, fx fordi det ikke har været tilstrækkeligt informeret.

En virksomhed skal kunne dokumentere, under hvilke omstændigheder en person har givet sit samtykke til at modtage markedsføring. Det vil ikke være nok at registrere personens oplysninger (navn, adresse og telefonnummer) og tidspunktet for personens afgivelse af samtykket. Virksomheden skal også kunne dokumentere, under hvilke omstændigheder personen har givet samtykke, og hvilke oplysninger personen modtog, da personen gav samtykket. Hvis personen, der har givet samtykket, ønsker at få oplyst, hvornår og hvordan han/hun har givet samtykket, skal virksomheden kunne oplyse det.

⁴⁸ Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 14 og Forbrugerombudsmandens sag 12/00588

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at registrering af en IP-adresse ikke vil være tilstrækkelig dokumentation for, at en bestemt person har givet et samtykke.⁴⁹

Virksomheden skal dokumentere, at samtykket lever op til markedsføringslovens krav om et frivilligt, specifikt og informeret samtykke. Dokumentationen bør derfor også indeholde en udskrift, en film eller en billedserie, af det sted hvor samtykket er givet.

Det er op til domstolene at afgøre, om der er tilstrækkelig dokumentation for, at et samtykke er gyldigt.

7.2 Tidsrum for opbevaring af dokumentation

En virksomhed bør opbevare dokumentation for et samtykke, så længe virksomheden anvender samtykket og indtil to år efter, at det har været anvendt sidste gang. Det skyldes, at et evt. strafansvar forældes efter 2 år.

Det samme gælder dokumentation for, at betingelserne for at sende markedsføring til en tidligere kunde er opfyldt.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en fysisk person ikke har krav på at få slettet de personoplysninger om samtykket, som er nødvendige, for at virksomheden kan dokumentere, at den har haft et gyldigt samtykke, før et evt. strafansvar er forældet.

⁴⁹ Jf. dom fra Københavns Byret af 12. januar 2017 og Forbrugerombudsmandens sag 13/04364

Kapitel 8

Illustrative eksempler

Kapitlet indeholder en række eksempler på, hvordan et samtykke til markedsføring kan indhentes lovligt ved brug af konkurrencer. Det skal understreges, at der er tale om illustrative eksempler, og at en konkurrence kan opbygges på andre måder, der også vil opfylde kravene til et gyldigt samtykke.

Kapitlet indeholder også eksempler på, hvornår et samtykke ikke overholder lovgivningen.

Eksempel A

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor det indhentede samtykke vil opfylde lovgivningens krav om at være informeret og specifikt:

Billede A1: Forsiden på en konkurrence

**MODTAG SPÆNDENDE TILBUD
PR. E-MAIL, SMS OG TELEFONISK
FRA 8 SPÆNDENDE VIRKSOMHEDER,
OG DELTAG SAMTIDIG I
KONKURRENCEN OM EN REJSE
TIL EN VÆRDI AF 10.000 KR.**

Det er en forudsætning for deltagelse i konkurrencen, at du siger ja tak til at modtage nyhedsbreve pr. e-mail og sms, og til at blive ringet op af virksomhederne vedrørende de angivne produkter neden for. Du kan altid frabede dig henvendelserne telefonisk eller via et afmeldingslink i e-mailer/sms'en.

☐ **Ja tak*, jeg vil gerne modtage nyhedsbreve pr. e-mail og sms fra:**

- Firma 1 A/S om film, computerspil og konsolspil
- Firma 2 A/S om børnetøj og -sko
- Firma 3 A/S om makeup, kosmetik og parfume
- Firma 4 A/S om smykker og ure
- Firma 5 A/S om indbo-, ulykkes-, og rejseforsikringer

☐ **Ja tak*, jeg vil gerne ringes op af:**

- Firma A A/S vedr. oprettelse af fitnessabonnement
- Firma B A/S vedr. tilbud på rejser til USA og Canada
- Firma C A/S vedr. tilbud på mobil-, tv- og internetabonnement

Navn* (* skal udfyldes)

E-mail*

Mobil*

**Klik her
og gå videre til
konkurrencens
spørgsmål**

DELTAG

Samtykket er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret), fordi:

- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i en konkurrence. (Det er dog ikke en forudsætning for, at et samtykke er tilstrækkeligt informeret, at oplysningerne i det grønne felt øverst gives på forsiden af konkurrencen.)

- ✓ Det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke, som at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring.

Samtykket er tilstrækkeligt *specificeret*, fordi forbrugeren får oplyst:

- ÷ Hvilke virksomheder forbrugeren kan forvente at blive kontaktet af,
- ÷ hvordan virksomhederne vil kontakte forbrugeren (pr. e-mail, sms, telefonisk), og
- ÷ hvad henvendelserne vil dreje sig om, og hvilken varegruppe forbrugeren kan forvente at modtage markedsføring om.

Eksempel B

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor det indhentede samtykke vil opfylde lovgivningens krav om at være informeret og specifikt:

Billede B1: Forsiden på en konkurrence

DELTAG I KONKURRENCEN OM ÉN AF DISSE SKØNNE PRÆMIER!

REJSE TIL USA! VÆRDI 50.000,-

HI-FI OG GADGETS FOR 50.000,-

MØBLER FOR 50.000,-

Giv samtykke til at blive kontaktet med markedsføring pr. telefon, e-mail og sms fra konkurrencens 25 samarbejdspartnere (læs om virksomhederne og deres produkter [her](#)) og deltag i konkurrencen om én af ovenstående præmier.

☐ Ja, jeg giver samtykke til at modtage markedsføring og jeg har læst og accepteret [samtykketeksten](#)

START KONKURRENCEN

Billede B2: Pop-up-boks, når der klikkes på "her" og "samtykketeksten"

DELTAG I KONKURRENCEN OM ÉN

Konkurrencens betingelser

Samtykke til markedsføring

Ved din deltagelse i konkurrencen accepterer du at blive ringet op af følgende sponsorer:

- Virksomhed A vedrørende skift af elleverandør
- Virksomhed B vedrørende tilbud på vej- og autohjælp
- Virksomhed C vedrørende kosttilskud og vitaminer

Ved din deltagelse i konkurrencen accepterer du ligeledes at modtage nyhedsbreve pr. e-mail fra følgende:

- Virksomhed 1 vedrørende tilbud på flybilletter, kørselv-ferier, skiferier, charterferier og udlejning af sommerhuse
- Virksomhed 2 vedrørende digitalkameraer og tilbehør til digitalkameraer

☒ Ja, jeg giver samtykke til at modtage markedsføring og jeg har læst og accepteret [samtykketeksten](#)

START KONKURRENCEN

Billede B3: Side 2 af konkurrencen

VÆLG DEN PRÆMIE DU HELST VIL VINDE



REJSE TIL USA!
VÆRDI 50.000,-



HI-FI OG GADGETS
FOR 50.000,-



MØBLER
FOR 50.000,-

Formålet med konkurrencen er at du giver samtykke til at blive kontaktet med markedsføring fra konkurrencens sponsorer. Konkurrencen er udarbejdet som et spørgeskema og du deltager ved at afgive samtykke på forsiden, indtaste dine oplysninger og derefter besvare spørgsmål om dine interesser, således at markedsføringen kan målrettes dine behov og ønsker. Du kan læse mere om dit samtykke til modtagelse af markedsføring [her](#) og du kan gense oversigten over samarbejdspartnere, der vil kunne kontakte dig efter deltagelse i konkurrencen [her](#).

Billede B4: Side 3 af konkurrencen



REJSE TIL USA!
VÆRDI 50.000,-



HI-FI OG GADGETS
FOR 50.000,-



MØBLER
FOR 50.000,-

INDTAST DINE KONTAKTOPLYSNINGER

Navn*

E-mail*

Mobil*

Køn*

Mand ☐

Kvinde ☐

18

Din alder*

DELTA

*Skal udfyldes

ANKER KASTRUP
VANDT 50.000 KR.



"DE FALDT PÅ ET TØRT STED..."

Formålet med konkurrencen er at du giver samtykke til at blive kontaktet med markedsføring fra konkurrencens sponsorer. Konkurrencen er udarbejdet som et spørgeskema og du deltager ved at afgive samtykke på forsiden, indtaste dine oplysninger og derefter besvare spørgsmål om dine interesser, således at markedsføringen kan målrettes dine behov og ønsker. Du kan læse mere om dit samtykke til modtagelse af markedsføring [her](#) og du kan gense oversigten over samarbejdspartnere, der vil kunne kontakte dig efter deltagelse i konkurrencen [her](#).

Samtykket er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret), fordi:

- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i en konkurrence. (Det er dog ikke en forudsætning for, at et samtykke er tilstrækkeligt informeret, at oplysningen om konkurrencens formål *også* gives på side 2 og 3 i konkurrencen.)

- ✓ Det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke, som at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring.

Samtykket er tilstrækkeligt *specificeret*, fordi forbrugeren får oplyst:

- ✓ Hvilke virksomheder forbrugeren kan forvente at blive kontaktet af,
- ✓ hvordan virksomhederne vil kontakte forbrugeren (pr. e-mail, sms, telefonisk), og
- ✓ hvad henvendelserne vil dreje sig om, og hvilken varegruppe forbrugeren kan forvente at modtage markedsføring om.

Eksempel C

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring *ikke* vil kunne anvendes:

Billede C1: Forsiden på en konkurrence



Billede C2: Side 2 i samme konkurrence

Billede C3: Side 3 i samme konkurrence



**REJSE TIL USA!
VÆRDI 80.000,-**



**HI-FI OG GADGETS
FOR 80.000,-**



**MØBLER
FOR 80.000,-**

DELTAG I KONKURRENCEN OM ÉN AF DISSE SKØNNE PRÆMIER!

**INDTAST DINE OPLYSNINGER SÅ VI VED HVOR VI
SKAL SENDE PRÆMIEN HEN, HVIS DU VINDER**

Vejnavn*

Hus nr.* Bogstav Etage Side

Lejl. nr. Telefonnr.* Mobilnr.*

Fødselsdag* Dag Måned År

Husk at gennemlæse betingelserne ved at scrolle ned til højre

☒ Jeg har læst og accepteret samtykke-teksten ([Læs betingelserne her](#))*

*Skal udfyldes

**ANKER KASTRUP
VANDT 80.000 KR.**



"DE FALDT PÅ ET TØRT STED ..."

START KONKURRENCEN!

Billede C4: Når der klikkes på "Læs betingelserne her", eller scrolles i tekstfeltet, fremkommer et pop-up vindue



**REJSE TIL USA!
VÆRDI 80.000,-**



**HI-FI OG GADGETS
FOR 80.000,-**



**MØBLER
FOR 80.000,-**

DELTAG I KONKURRENCEN OM ÉN AF DISSE SKØNNE PRÆMIER!

**INDTAST DINE OPLYSNINGER SÅ VI VED HVOR VI
SKAL SENDE PRÆMIEN HEN, HVIS DU VINDER**

Vejnavn*

Hus nr.* Bogstav Etage Side

Lejl. nr. Telefonnr.* Mobilnr.*

Fødselsdag* Dag Måned År

Husk at gennemlæse betingelserne ved at scrolle ned til højre

☒ Jeg har læst og accepteret samtykke-teksten ([Læs betingelserne her](#))*

*Skal udfyldes

ANKER KASTRUP

START KONKURRENCEN!

Konkurrencens betingelser

Samtykke til markedsføring

Ved din deltagelse i konkurrencen accepterer du at blive ringet op af følgende sponsorer:

- Virksomhed A vedrørende skift af elleverander
- Virksomhed B vedrørende tilbud på vej- og autohjælp
- Virksomhed C vedrørende kosttilskud og vitaminer

Ved din deltagelse i konkurrencen accepterer du ligeledes at modtage nyhedsbreve pr. e-mail fra følgende:

- Virksomhed 1 vedrørende tilbud på flybilletter, kørselv-ferier, skiferier, charterferier og udlejning af sommerhuse
- Virksomhed 2 vedrørende digitalkameraer og tilbehør til digitalkameraer

Forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring vil ikke kunne anvendes, fordi samtykket **ikke** er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret):

- ÷ Oplysningen om at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, har ikke samme meddelelseseffekt, som at han/hun kan deltage i en konkurrence, da oplysningen kun står i et pop-up vindue med konkurrencens betingelser. Derfor er det ikke tydeligt, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring.
- ÷ Samtykkefeltet er forhåndsafkrydset, så forbrugeren giver ikke sit samtykke til at modtage henvendelser med markedsføring ved en aktiv handling.
- ÷ Det fremgår ikke klart af forsiden, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring fra mange forskellige virksomheder.

Eksempel D

Eksemplet illustrerer en konkurrence, hvor forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring **ikke** vil kunne anvendes. Oplysningen om at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring er **ikke** lige så tydeligt som tilbuddet om deltagelse i en konkurrence, fordi oplysningen står skrevet med småt i bunden af siden:

Billede D.1: Konkurrencens forside, hvor formålet fremgår i bunden af siden



Eksempel E

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor det indhentede samtykke vil opfylde lovgivningens krav om at være informeret og specifikt:

Billede E1: Konkurrencens forside



**Tilmeld dig
5 spændende
nyhedsbreve,
og deltag
samtidig i
konkurrencen
om en rejse til
en værdi af
50.000 kr.**


**REJSE TIL USA!
VÆRDI 50.000,-**

☐ Ja tak, jeg vil gerne modtage nyhedsbreve med gode tilbud og nyhedsbreve pr. e-mail fra Firma 1, Firma 2, Firma 3, Firma 4 og Firma 5.
Du kan altid afmelde dig igen via et afmeldingslink i nyhedsbrevene. Du kan læse mere [her](#) om virksomhederne og deres produkter

Navn*

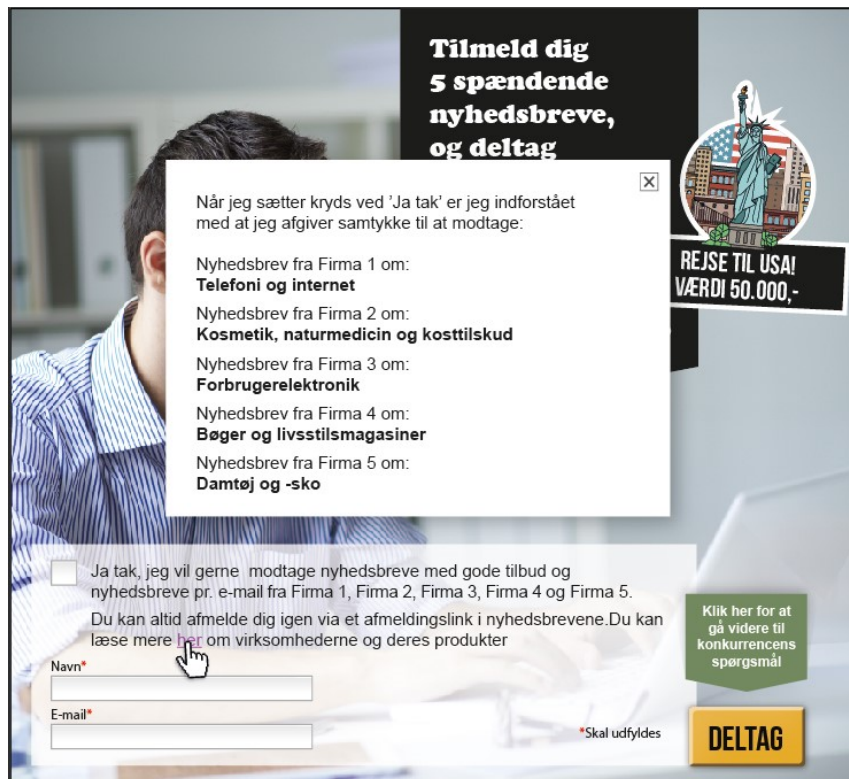
E-mail*

*Skal udfyldes

Klik her for at gå videre til konkurrencens spørgsmål

DELTA

Billede E2: Pop-up-boks, der dukker op, når man klikker på "her"



**Tilmeld dig
5 spændende
nyhedsbreve,
og deltag**


**REJSE TIL USA!
VÆRDI 50.000,-**

Når jeg sætter kryds ved 'Ja tak' er jeg indforstået med at jeg afgiver samtykke til at modtage:

- Nyhedsbrev fra Firma 1 om:
Telefoni og internet
- Nyhedsbrev fra Firma 2 om:
Kosmetik, naturmedicin og kosttilskud
- Nyhedsbrev fra Firma 3 om:
Forbrugerelektronik
- Nyhedsbrev fra Firma 4 om:
Bøger og livsstilsmagasiner
- Nyhedsbrev fra Firma 5 om:
Damtøj og -sko

☐ Ja tak, jeg vil gerne modtage nyhedsbreve med gode tilbud og nyhedsbreve pr. e-mail fra Firma 1, Firma 2, Firma 3, Firma 4 og Firma 5.
Du kan altid afmelde dig igen via et afmeldingslink i nyhedsbrevene. Du kan læse mere [her](#) om virksomhederne og deres produkter

Navn*

E-mail*

*Skal udfyldes

Klik her for at gå videre til konkurrencens spørgsmål

DELTA

Samtykket er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret), fordi:

- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i en konkurrence.
- ✓ Det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke som, at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring.

Samtykket er tilstrækkeligt *specificeret*, fordi forbrugeren får oplyst:

- ✓ Hvilke virksomheder forbrugeren kan forvente at blive kontaktet af,
- ✓ hvordan virksomhederne vil kontakte forbrugeren (pr. e-mail, sms, telefonisk), og
- ✓ hvad henvendelserne vil dreje sig om, og hvilken varegruppe forbrugeren kan forvente at modtage markedsføring om.

Eksempel F

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring **ikke** vil kunne anvendes:

Billede F1: Konkurrencens forside

The image shows a digital form for a competition. At the top, a man is looking at a laptop. The main heading is 'Deltag i konkurrencen om en rejse til en værdi af 50.000 kr.' with an illustration of the Statue of Liberty. Below this, a checkbox is checked, with the text: 'Ja tak, jeg vil gerne modtage nyhedsbreve med gode tilbud og information pr. e-mail fra Firma 1, Firma 2, Firma 3, Firma 4 og Firma 5. Husk: Du kan altid afmelde dig igen via et afmeldingslink i nyhedsbrevene'. To the right of the checkbox is a green button that says 'Klik her for at gå videre til konkurrencens spørgsmål'. Below the checkbox are two input fields labeled 'Navn*' and 'E-mail*'. A small note '*Skal udfyldes' is at the bottom left. At the bottom right is a large orange button that says 'DELTAAG'. A small box on the right side of the form says 'REJSE TIL USA! VÆRDI 50.000,-'.

Forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring vil ikke kunne anvendes, fordi samtykket **ikke** er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret):

- ÷ Oplysningen om at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, har ikke samme meddelelseseffekt, som at han/hun kan deltage i en konkurrence, da oplysningen kun står i et pop-up vindue med konkurrencens betingelser. Derfor er det ikke tydeligt, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring.
- ÷ Feltet ved "ja tak" til markedsføring er afkrydset på forhånd, så forbrugeren giver ikke sit samtykke til at modtage henvendelser med markedsføring ved en aktiv handling.

Samtykket vil heller ikke være tilstrækkeligt specificeret, fordi:

- ÷ Forbrugeren får ikke oplysning om, hvilke produkter han/hun vil blive kontaktet om.

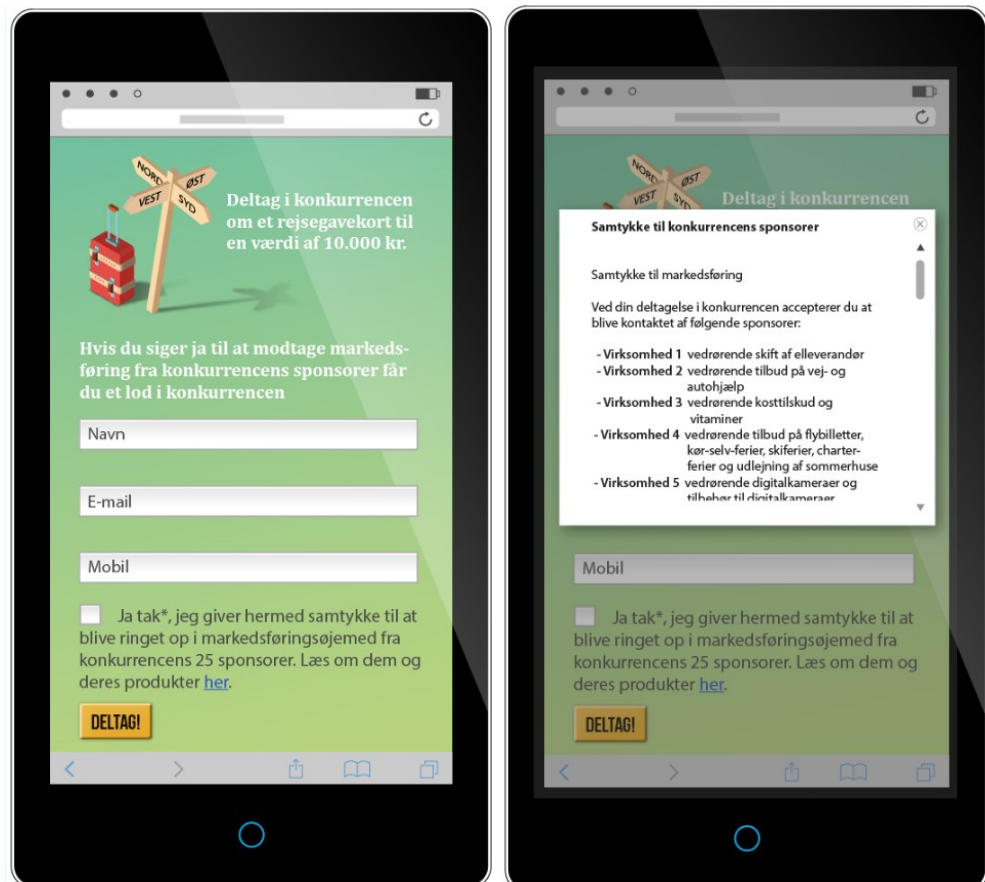
Et samtykke vil dog være tilstrækkeligt *specificeret*, fordi:

- ✓ Forbrugeren får oplysning om, hvilke virksomheder samtykket gives til, og hvordan virksomhederne vil rette henvendelse.

Eksempel G

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor det indhentede samtykke vil opfylde lovgivningens krav om at være informeret og specifikt:

Billede G1 og G2: Konkurrencens forside og pop-up-boks, når der klikkes på "her"



Samtykket er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret), fordi:

- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen,
- ✓ det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke som, at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring,
- ✓ det fremgår tydeligt, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring fra mange virksomheder om flere forskellige produkter, og linket med oplysningerne om virksomhederne er kun ét klik væk og er i en overskuelig samlet oversigt.

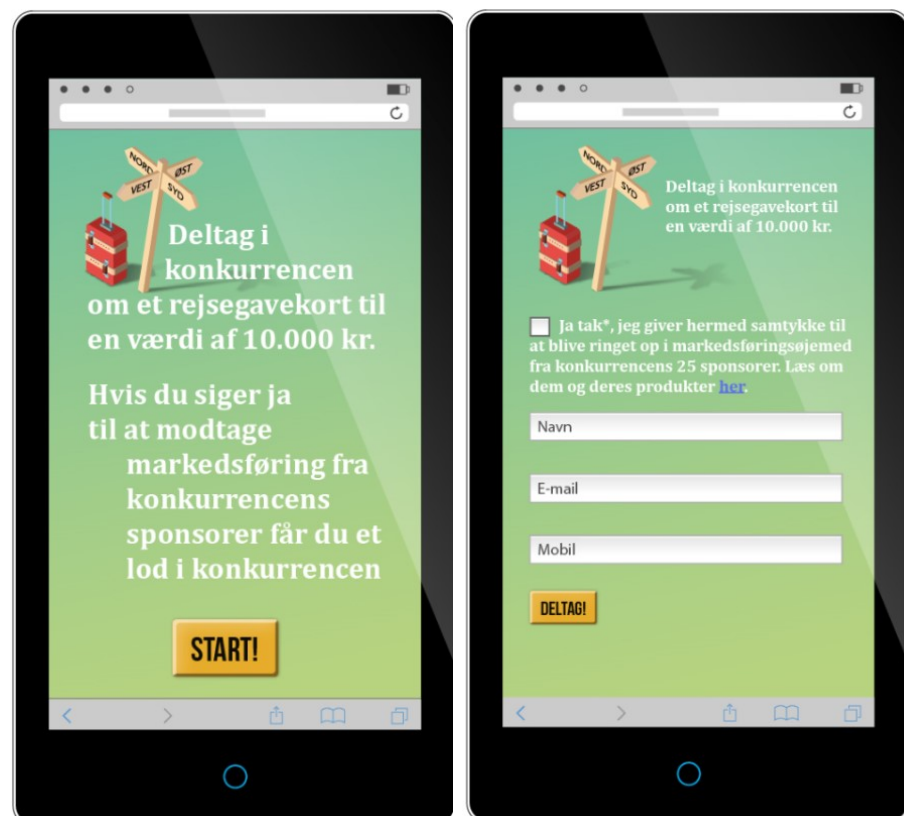
Samtykket er tilstrækkeligt *specificeret*, fordi forbrugeren får oplyst:

- ✓ Hvilke virksomheder som forbrugeren kan forvente at blive kontaktet af,
- ✓ hvordan virksomhederne vil kontakte forbrugeren (pr. e-mail, sms, telefonisk), og
- ✓ hvad henvendelserne vil dreje sig om, og hvilken varegruppe forbrugeren kan forvente at modtage markedsføring om.

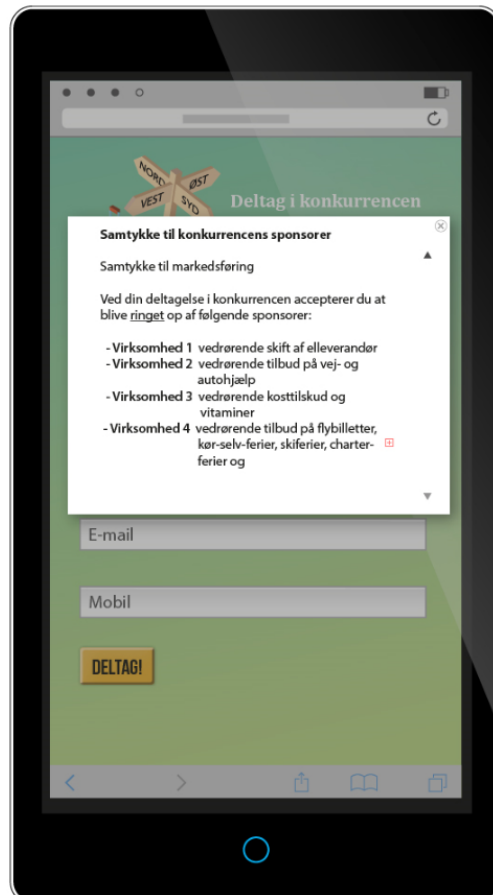
Eksempel H

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor de indhentede samtykke vil opfylde lovgivningens krav om at være informeret og specifik:

Billede H1 og H2: Konkurrencens forside og side 2



Billede H3: Konkurrencens forside



Samtykket er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret), fordi:

- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen,
- ✓ det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke som, at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring,
- ✓ det fremgår tydeligt, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring fra mange virksomheder om flere forskellige produkter, og linket med oplysningerne om virksomhederne er kun ét klik væk og er i en overskuelig samlet oversigt.

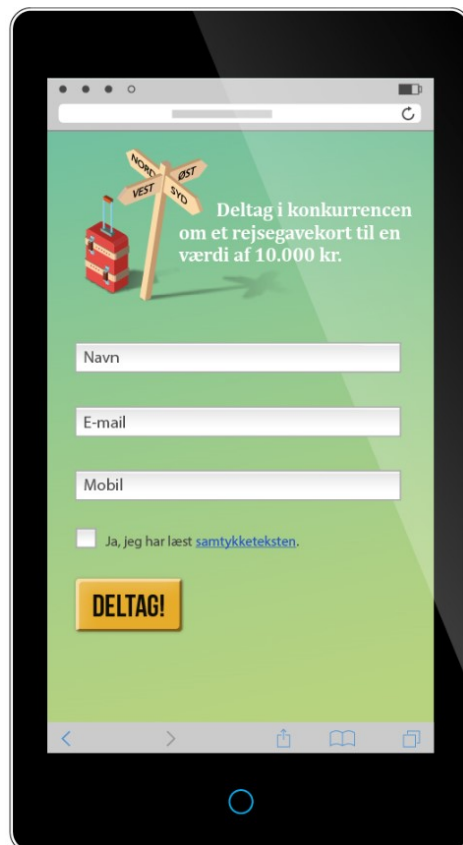
Samtykket er tilstrækkeligt *specificeret*, fordi forbrugeren får oplyst:

- ✓ Hvilke virksomheder som forbrugeren kan forvente at blive kontaktet af,
- ✓ hvordan virksomhederne vil kontakte forbrugeren (telefonisk), og
- ✓ hvad henvendelserne vil dreje sig om, og hvilken varegruppe forbrugeren kan forvente at modtage markedsføring om.

Eksempel I

Forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring vil ikke kunne anvendes, fordi samtykket **ikke** er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret):

Billede I1: Konkurrencens forside



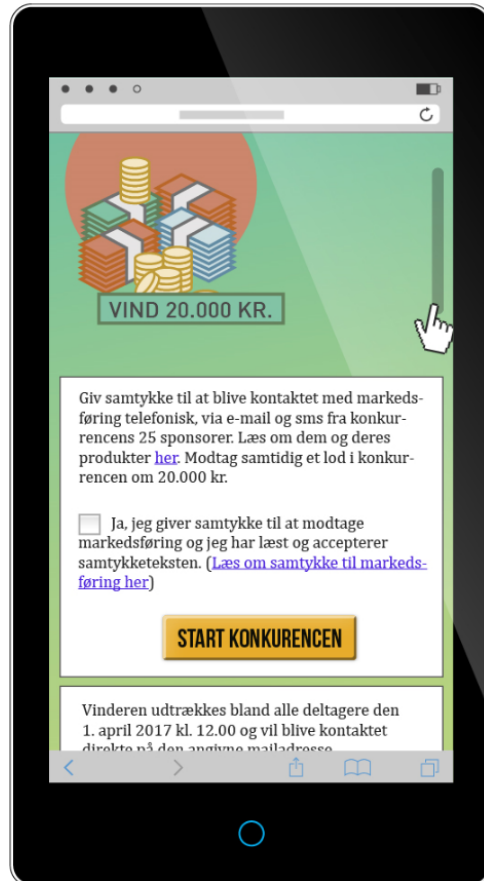
Forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring vil ikke kunne anvendes, fordi samtykket **ikke** er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret):

- ÷ Forbrugeren bliver ikke oplyst om, at formålet med konkurrencen er at indhente samtykke til at modtage markedsføring, inden forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen,
- ÷ oplysningen om at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, har ikke samme meddelelseseffekt, som at han/hun kan deltage i en konkurrence, da oplysningen kun står i et pop-up vindue med konkurrencens betingelser,
- ÷ samtykkefeltet er forhåndsafkrydset, så forbrugeren giver ikke sit samtykke til at modtage henvendelser med markedsføring ved en aktiv handling.
- ÷ Det fremgår ikke klart af forsiden, om forbrugeren giver samtykke til markedsføring fra mange forskellige virksomheder

Eksempel J

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor det indhentede samtykke vil opfylde lovgivningens krav om at være informeret:

Billede J1: Konkurrencens forside



Samtykket er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret), fordi:

- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen,
- ✓ det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke, som at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring,
- ✓ det fremgår tydeligt, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring fra mange virksomheder om flere forskellige produkter.

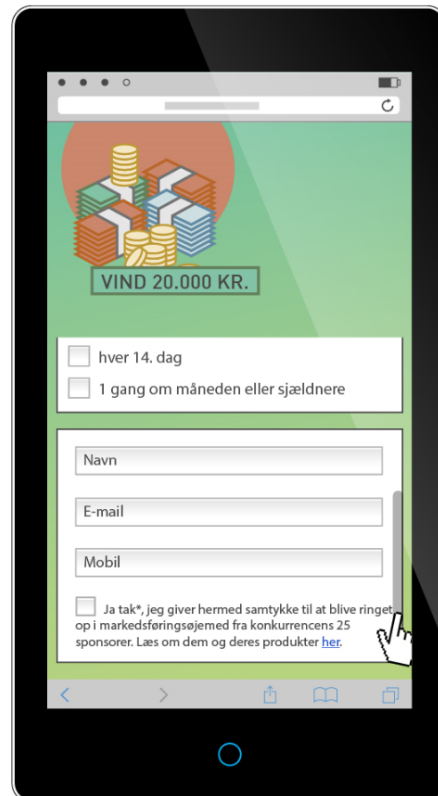
Eksempel K

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring **ikke** vil kunne anvendes:

Billede K1: Konkurrencens forside



Billede K2: Når der scrolles ned i bunden af konkurrencen



Forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring vil ikke kunne anvendes, fordi samtykket **ikke** er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret):

- ÷ Oplysningen om at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring har ikke samme meddelelseseffekt som, at han/hun kan deltage i en konkurrence, da oplysningen kun står i et pop-up vindue med konkurrencens betingelser. Derfor er det ikke tydeligt, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring,
- ÷ samtykkefeltet er forhåndsafkrydset, så forbrugeren giver ikke sit samtykke til at modtage henvendelser med markedsføring ved en aktiv handling.

Eksempel L

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor det indhentede samtykke vil opfylde lovgivningens krav om at være informeret:

Billede L1: Forsiden af konkurrencen

**VIL DU HAVE SPÆNDENDE
TILBUD OG SAMTIDIG
DELTAGE I KONKURRENCEN
OM ET ÅRS FORBRUG AF
BENZIN ?**



SÅ KIG HER!

DET ER EN FORUDSÆTNING FOR DELTAGELSE I KONKURRENCEN, AT DU SIGER JA TAK TIL AT MODTAGE NYHEDSBREVE FRA VIRKSOMHEDERNE NEDEN FOR. DU KAN ALTID AFMELDE DIG NYHEDSBREVE VIA ET AFMELDINGSLINK I HVER E-MAIL.

☐ JA TAK*, JEG VIL GERNE
MODTAGE E.MAILS MED MARKEDSFØ-
RING OG RINGES OP AF X-KONCERNENS
VIRKSOMHEDER MED TILBUD PÅ
VIRKSOMHEDENS PRODUKTER (SE ALLE
10 VIRKSOMHEDER OG DERES
PRODUKTER [HER](#)):

NAVN*

E-MAIL*

MOBIL*

*SKAL UDFYLDES

KLIK HER OG GÅ VIDERE TIL KONKURRENCENS SPØRGSMAÅL >> **DELTAG**

Billede L2: Pop-up-boks som fremkommer, når man klikker på "her"

The image shows a web form for a competition. At the top left, a blue banner asks: "VIL DU HAVE SPÆNDENDE TILBUD OG SAMTIDIG DELTAGE I KONKURRENCEN OM ET ÅRS FORBRUG AF BENZIN?". To the right, a large heading says "SÅ KIG HER!". Below this, text explains the terms: "DET ER EN FORUDSÆTNING FOR DELTAGELSE I KONKURRENCEN, AT DU SIGER JA TAK TIL AT MODTAGE NYHEDSBREVE FRA VIRKSOMHEDERNE NEDEN FOR. DU KAN ALTID AFMELDE DIG NYHEDSBREVE VIA ET AFMELDINGSLINK I HVER E-MAIL." A checkbox is labeled "JA TAK*, JEG VIL GERNE MODTAGE E.MAILS MED MARKEDSFØRINGER OP AF X-KONCERNENS VIRKSOMHEDER MED TILBUD PÅ DIVERSE PRODUKTER (SE ALLE VIRKSOMHEDER OG DERES TILBUD HER)". A list of companies is shown in a pop-up box: "- Firma 1 A/S Telefoni og internet", "- Firma 2 A/S Kosmetik, naturmedicin og kosttilskud", "- Firma 3 A/S Forbrugerelektronik", "- Firma 4 A/S Bøger og livsstilsmagasiner", "- Firma 5 A/S Dametøj og -sko", "- Firma 6 A/S Medicin og kalkblander". The form includes fields for "E-MAIL*" and "MOBIL*", with a note "*SKAL UDFYLDES". At the bottom, there is a link "KLIK HER OG GÅ VIDERE TIL KONKURRENCENS SPØRGSMÅL >>" and a "DELTA G" button.

Samtykket er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret), fordi:

- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrence. (I eksemplet fremgår det af den blå boks, at forbrugeren skal give et samtykke for at deltage i konkurrencen. Det er derfor som udgangspunkt ikke nødvendigt også at have afsnittet i højre hjørne om, at det er en forudsætning for deltagelse i konkurrencen, at forbrugeren siger ja tak til at modtage nyhedsbreve fra virksomhederne neden for)
- ✓ Det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke, som at forbrugeren kan deltage i en konkurrence
- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring,
- ✓ det fremgår tydeligt, at forbrugeren giver samtykke til markedsførings fra mange virksomheder om flere forskellige produkter, og linket med oplysningerne om virksomhederne er kun ét klik væk og er i en overskuelig samlet oversigt.

Eksempel M

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring **ikke** vil kunne anvendes:

Billede M1: Forsiden af en konkurrence



**VIL DU HAVE SPÆNDENDE
TILBUD OG SAMTIDIG
DELTAĞE I KONKURRENCEN
OM ET ÅRS FORBRUG AF
BENZIN ?**

SÅ KIG HER!

DET ER EN FORUDSÆTNING FOR DELTAGELSE
I KONKURRENCEN, AT DU SİGER JA TAK TIL
AT MODTAGE NYHEDSBREVE FRA
VIRKSOMHEDERNE NEDEN FØR. DU KAN
ALTID AFMELDE DIG NYHEDSBREVE NE VIA
ET AFMELDİNGSLİNK I HVER E-MAIL.

☐ JA TAK*, JEG VIL GERNE
MODTAGE NYHEDSBREVE OG
INFORMATIONER OM SPÆNDENDE
PRODUKTER FRA KONKURRENCENS
SPONSORER, BLANDT ANDET:

- FIRMA A
- FIRMA B
- FIRMA C

NAVN*

E-MAIL*

MOBİL*

*SKAL UDFYLDİES

KLİK HER OG GÅ VIDERE TIL KONKURRENCENS SPØRĞSMÅL >> **DELTAĞ**

Samtykket vil **ikke** være tilstrækkeligt specificeret, fordi:

- ÷ Forbrugeren får ikke oplysning om, hvilke produkter han/hun vil blive kontaktet om
- ÷ det er ikke afgrænset, hvilke virksomheder forbrugeren giver samtykke til at blive kontaktet af. Det er ikke tilstrækkeligt at skrive blandt andet. Det vil kun være de virksomheder, der er oplyst, som forbrugeren giver samtykke til.
- ÷ Det fremgår ikke klart, hvordan virksomhederne vil kontakte forbrugeren.
- ÷ Det fremgår ikke klart af forsiden, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring fra mange forskellige virksomheder.

Samtykket er dog tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret), fordi:

- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrence,
- ✓ det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke, som at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring.

Eksempel N

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor det indhentede samtykke vil opfylde lovgivningens krav om at være informeret og specifikt:

Billede N1: Forsiden af en konkurrence

The image shows a competition landing page and a consent pop-up window. The landing page has a blue header with the text "VIND EN REJSE TIL USA!" and a sub-header "HVIS DU GIVER SAMTYKKE TIL AT MODTAGE MARKEDSFØRING PR. E-MAIL FRA EN RÆKKE SPÆNDENDE VIRKSOMHEDER, KAN DU DELTAGE I KONKURRENCEN OM EN REJSE TIL USA". A value of "VÆRDI 25.000,-" is shown next to an illustration of the Statue of Liberty. Below this, there is a consent form with a checkbox and text: "Jeg giver hermed mit samtykke til at blive kontaktet pr. e-mail i markedsføringsejemed (tilbud og nyhedsbreve) af [Virksomhed X]'s 25 samarbejdspartnere i Danmark. Listen over samarbejdspartnere, hvilke produktkategorier virksomhederne vil kontakte dig om og virksomhedernes kontaktsadresser kan findes her. Du kan altid afmelde dig igen ved at kontakte virksomhederne i listen direkte eller via et afmeldingslink i e-mailene." Below the consent form, there is a list of participating companies with their contact information. The pop-up window is titled "Samtykke til markedsføring pr. e-mail" and contains the same consent text and list of companies. It also has a "DELTAAG" button and a link to "og gå videre til konkurrencens spørgsmål".

VIND EN REJSE TIL USA!

HVIS DU GIVER SAMTYKKE TIL AT MODTAGE MARKEDSFØRING PR. E-MAIL FRA EN RÆKKE SPÆNDENDE VIRKSOMHEDER, KAN DU DELTAGE I KONKURRENCEN OM EN REJSE TIL USA

VÆRDI 25.000,-

* ☐ Jeg giver hermed mit samtykke til at blive **kontaktet pr. e-mail i markedsføringsejemed (tilbud og nyhedsbreve) af [Virksomhed X]'s 25 samarbejdspartnere** i Danmark. Listen over samarbejdspartnere, hvilke **produktkategorier** virksomhederne vil kontakte dig om og virksomhedernes **kontaktsadresser** kan findes **her**. Du kan altid afmelde dig igen ved at kontakte virksomhederne i listen direkte eller via et afmeldingslink i e-mailene.

Samtykke til markedsføring pr. e-mail

Det er en betingelse for at deltage i konkurrencen, at du giver samtykke til at modtage markedsføring pr. e-mail fra 25 forskellige virksomheder. Du kan altid afmelde dig igen ved at kontakte virksomhederne i listen direkte eller via et afmeldingslink i e-mailen.

- **Virksomhed A** vedrørende levering af el og gas. Kontaktoplysninger: kundeservice@virksomheda.dk, læs mere på www.virksomheda.dk
- **Virksomhed B** vedrørende tilbud på vej- og autohjælp. Kontaktoplysninger: kundeservice@virksomhedb.dk, læs mere på www.virksomhedb.dk
- **Virksomhed C** vedrørende tilbud på ulykke-, indbo-, og bilforsikring. Kontaktoplysninger: kundeservice@virksomhedc.dk, læs mere på www.virksomhedc.dk
- **Virksomhed D** vedrørende kosttilskud og vitaminer. Kontaktoplysninger: kundeservice@virksomhedd.dk, læs mere på www.virksomhedd.dk

E-mail*

Mobil*

DELTAAG

og gå videre til konkurrencens spørgsmål

Samtykket er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret), fordi:

- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i en konkurrence,
- ✓ det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke som tilbuddet om at deltage i konkurrencen,
- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring, og
- ✓ det fremgår klart, at der er tale om markedsføring fra en lang række virksomheder, der linkes til en overskuelig, samlet liste over virksomhederne

Samtykket er tilstrækkeligt *specificeret*, fordi forbrugeren får oplyst:

- ✓ Hvilke virksomheder som forbrugeren kan forvente at blive kontaktet af,
- ✓ hvordan virksomhederne vil kontakte forbrugeren (pr. e-mail) og
- ✓ hvad henvendelserne vil dreje sig om, og hvilken varegruppe forbrugeren kan forvente at modtage markedsføring om.

Eksempel 0

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring **ikke** vil kunne anvendes:

Billede 01: Forsiden af en konkurrence

The image shows a web form for a competition. At the top, a large banner reads "DELTAG I KONKURRENCEN OM EN REJSE TIL EN VÆRDI AF 10.000 KR." (Participate in the competition for a trip worth 10,000 DKK). To the right of the banner is a wooden signpost with arrows pointing to "EUROPE", "USA", "TRAVEL", and "ASIA". Below the banner is a red suitcase and a red passport with a globe icon. The form fields are: "Navn*" (Name), "E-mail*", "Mobil*", and "Alder*" (Age) with a dropdown menu showing "18". Below these is a checkbox with the text "Husk at gennemlæse betingelserne ved at scrolle ned til højre" (Remember to read the terms by scrolling down to the right). Below that is a checked checkbox with the text "Jeg har læst og accepteret samtykketeksten ([Læs betingelserne her](#))*" (I have read and accepted the consent text (Read the terms here)*). At the bottom left, it says "*Skal udfyldes" (Must be filled). On the right side of the form, there is a green button that says "Klik her og gå videre til konkurrencens spørgsmål" (Click here and go to the competition questions) and a large orange button that says "DELTAG" (Participate).

Forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring vil ikke kunne anvendes, fordi samtykket **ikke** er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret):

- ÷ Oplysningen om at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, har ikke samme meddelelseseffekt, som at han/hun kan deltage i en konkurrence,
- ÷ oplysningen om at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, er derudover uklart formuleret, så det ikke er tydeligt for forbrugeren, at han/hun giver et samtykke til at modtage markedsføring,
- ÷ samtykkefeltet er forhåndsafkrydset, så forbrugeren giver ikke sit samtykke til at modtage henvendelser med markedsføring ved en aktiv handling,
- ÷ det fremgår ikke klart af forsiden, om forbrugeren giver samtykke til markedsføring fra mange forskellige virksomheder.

Eksempel P

Følgende eksempel illustrerer en konkurrence, hvor forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring **ikke** vil kunne anvendes:

Billede P1: Forsiden på en konkurrence



Forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring vil ikke kunne anvendes, fordi samtykket **ikke** er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret):

- ÷ Oplysningen om at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring har ikke samme meddelelseseffekt, som at han/hun kan deltage i en konkurrence, da det alene fremgår med småt under "deltag"-feltet,
- ÷ forbrugeren giver samtykket ved at klikke deltag og har derfor *ikke* givet samtykke til markedsføring ved en aktiv handling.

Samtykket er **ikke** tilstrækkeligt *specificeret*, fordi forbrugeren ikke får oplysninger om:

- ÷ Hvilke virksomheder som forbrugeren kan forvente at blive kontaktet af,
- ÷ hvordan virksomhederne vil kontakte forbrugeren (pr. e-mail, sms, telefonisk), og
- ÷ hvad henvendelserne vil dreje sig om, og hvilken varegruppe forbrugeren kan forvente at modtage markedsføring om.