

Markedsføring på energiområdet  
**Vejledning**

**2016**

---

**Markedsføring på energiområdet - Vejledning**

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

**Forbrugerombudsmanden**

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

E-mail: [forbrugerombudsmanden@kfst.dk](mailto:forbrugerombudsmanden@kfst.dk)

Online ISBN 978-87-7029-635-9

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

Juni 2016

# Indhold

Kapitel 1	
<b>Baggrunden for en vejledning på energiområdet</b> .....	<b>4</b>
Kapitel 2	
<b>Oplysningspligt ved telefonsalg</b> .....	<b>5</b>
Kapitel 3	
<b>Aftalens indgåelse</b> .....	<b>8</b>
Kapitel 4	
<b>Forbud mod at vildlede om identitet</b> .....	<b>9</b>
Kapitel 5	
<b>Besparelsesudsagn</b> .....	<b>10</b>
Kapitel 6	
<b>Prissammenligning</b> .....	<b>11</b>
6.1 Brug af udtrykket billigere, billigst eller billig .....	11
6.2 Sammenligning med andres priser .....	11
6.3 Sammenligning med historiske priser.....	12
Kapitel 7	
<b>Winback-henvendelser</b> .....	<b>13</b>
7.1 Elektroniske henvendelser .....	13
7.2 Henvendelser pr. fysisk post.....	14
7.3 Henvendelse ved telefonisk opkald .....	14
7.4 Hvornår er der givet samtykke .....	14
7.5 Bortfald af samtykke.....	14

# Kapitel 1

## Baggrunden for en vejledning på energiområdet

---

Forbrugerombudsmanden har oplevet en stigning i antallet af klager over virksomheders markedsføring på energiområdet. Forbrugerne klager navnlig over, at virksomhederne ikke giver korrekte oplysninger i forbindelse med telefonsalg.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er der derfor behov for at vejlede om, hvilke regler der gælder ved herved af kunder, og hvorledes virksomheder, der sælger energi, må markedsføre sig med prissammenligninger og andre salgsfremmende udtryk.

Med vejledningen håber Forbrugerombudsmanden at forebygge vildledning af forbrugerne og bidrage til en mere reel og loyal konkurrence mellem handelsvirksomhederne på energiområdet.

Vejledningen er udarbejdet efter drøftelser med Dansk Energi, Energisammenslutningen, De Frie Energiselskaber, Dansk Erhverv, Forbrugerrådet Tænk og Energitilsynet.

Forbrugerombudsmanden har tidligere udstedt retningslinjer for prismarkedsføring og vejledninger om henholdsvis uanmodet henvendelse til bestemte aftagere og brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. i markedsføringen. I denne vejledning om markedsføring på energiområdet bliver der alene henvist til nogle bestemmelser fra disse retningslinjer og vejledninger, men retningslinjerne og vejledningerne gælder naturligvis i deres helhed på energiområdet.

Denne vejledning retter sig til virksomheder, der sælger energi, som strøm og gas til forbrugere. I vejledningen bruges generelt betegnelsen handelsvirksomhed.

I vejledningen er gengivelser af lovbestemmelser skrevet i *kursiv*.

## Kapitel 2

# Oplysningspligt ved telefonsalg

**Når en handelsvirksomhed indgår en aftale med en forbruger, skal handelsvirksomheden opfylde sin oplysningspligt efter forbrugeraftaleloven. Virksomheden må ikke vildlede forbrugerne ved at give forkerte oplysninger.**

Forbrugeraftalelovens  
§ 11, stk. 3

*I forbindelse med telefonsalg skal sælgeren indlede samtalen med at oplyse forbrugeren om følgende:*

- 1) *Sit navn,*
- 2) *hvilken leverandør vedkommende ringer på vegne af, og*
- 3) *hvad formålet med opkaldet er.*

Sælgeren skal på en klar og tydelig måde oplyse, hvilken handelsvirksomhed sælgeren ringer på vegne af, og at formålet med opringningen er at tilbyde en ny aftale om levering af energi.

Forbrugeraftalelovens  
§ 11, stk. 2

Når handelsvirksomheden – eller den der ringer på vegne af handelsvirksomheden – har givet forbrugeren ovennævnte oplysninger, skal handelsvirksomheden sikre, at forbrugeren som minimum bliver informeret om følgende i samtalen, inden forbrugeren eventuelt indgår en aftale med handelsvirksomheden:

Forbrugeraftalelovens  
§ 8, stk. 1 nr. 1.

- a) *Energiproduktets vigtigste egenskaber i et omfang, der svarer til kommunikationsteknikken og til varen eller tjenesteydelse.*

Handelsvirksomheden skal oplyse om produktets prisvilkår, herunder hvilken type energiprodukt der er tale om, fx om det er et variabelt eller et fastprisprodukt, og om produktet er med eller uden klimavalg.

Hvis handelsvirksomheden sælger et produkt med prisudsving, fx et produkt med variabel pris, skal handelsvirksomheden oplyse om, at risikoen for prisudsving påhviler forbrugeren.

Det er prisen for selve energien, der kan være fast eller variabel. Omkostninger til transport (transmission og distribution), elafgift samt PSO skal adskilles fra energiprisen, medmindre der markedsføres en fast samlet pris pr. kWh, som indeholder samtlige forbrugsafhængige priselementer.

Forbrugeraftalelovens  
§ 8, stk. 1, nr. 5

- b) *Den samlede pris for energiproduktet inklusive afgifter, eller hvis den samlede pris ikke kan beregnes på forhånd den måde, hvorpå prisen skal beregnes. Herudover skal alle relevante omkostninger oplyses, og hvis der er omkostninger, som ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal handelsvirksomheden oplyse, at der kan forekomme sådanne yderligere omkostninger.*

Da prisen for energi er forbrugsafhængig, er det ikke muligt at beregne den nøjagtige, samlede pris pr. kWh henholdsvis m<sup>3</sup> til forbrugeren.

Hvis handelsvirksomheden har tilstrækkelige oplysninger om forbrugers hidtidige energiforbrug til at beregne en samlet pris baseret på forbrugers oplysninger om eget forventet forbrug, skal handelsvirksomheden gøre forbrugeren opmærksom på, at den oplyste pris er beregnet på grundlag af det hidtidige forbrug. Den samlede pris er en total pris, hvor

alle pristillæg, som fx afgifter til det offentlige, omkostninger og gebyrer indgår. Handelsvirksomheden skal også oplyse, hvis prisen forudsætter fravalg af visse ydelser, som fx tilsendelse af faktura.

Da prisen er forbrugsafhængig, skal handelsvirksomheden dog altid oplyse om måden, hvorpå prisen beregnes. Handelsvirksomheden skal oplyse om prisen pr. kWh henholdsvis m<sup>3</sup>, hvor længe denne pris gælder, samt om alle andre udgifter, herunder afgifter til staten, abonnementsbetaling, gebyrer og andre omkostninger. Handelsvirksomheden skal også altid oplyse, hvis prisen forudsætter til- eller fravalg af bestemte ydelser.

Prisen pr. kWh henholdsvis m<sup>3</sup> for et variabelt energiprodukt skal beregnes på grundlag af den gennemsnitlige fakturerede pris for den seneste måned. Forbrugeren skal oplyses herom.

Forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 6

- c) *De samlede udgifter pr. afregningsperiode, hvor der er tale om tidsubestemte aftaler eller abonnementsaftaler, herunder de samlede månedlige udgifter, hvor der er tale om tidsubestemte aftaler, der betales med et fast beløb, eller, hvor de samlede udgifter ikke kan udregnes på forhånd, oplysning om, hvordan prisen skal udregnes.*

Handelsvirksomheden skal oplyse, hvordan virksomheden beregner den samlede pris pr. afregningsperiode.

Handelsvirksomheden skal bl.a. oplyse:

- » om forbrugeren skal betale abonnement/ handelsomkostning, samt prisen herfor,
- » kWh henholdsvis m<sup>3</sup>-prisen, som forbrugeren skal betale efter forbrug,
- » andre relevante omkostninger, som forbrugeren skal betale, og
- » om prisen på ovenstående ændrer sig efter en eventuel introduktionsperiode, og i så fald hvad prisen bliver efter denne periode.

Prisen pr. kWh henholdsvis m<sup>3</sup> for et variabelt energiprodukt beregnes på grundlag af den pris, som handelsvirksomheden senest har faktureret for dette produkt. Handelsvirksomheden skal oplyse for hvilken periode, den oplyste pris var gældende.

Forbrugeraftalelovens § 20 og § 8, stk. 1, nr. 9

- d) *At der er fortrydelsesret, samt betingelser, tidsfrist og procedurer for at gøre fortrydelsesretten gældende samt den standardfortrydelsesformular, der er gengivet i bilag 3 til loven.*

Forbrugeraftalelovens § 19, stk. 2, nr. 3

Handelsvirksomheden skal på en klar og tydelig måde oplyse forbrugeren om, at forbrugeren kan fortryde sin aftale. Fortrydelsesfristen er 14 dage fra den dag, hvor aftalen er indgået.

Aftalen er indgået, når forbrugeren i telefonsamtalen utvetydigt accepterer at blive kunde hos virksomheden, eller når forbrugeren via en mail, sms eller på anden måde accepterer et tilbud fra virksomheden.

Handelsvirksomheden skal også oplyse om, hvad forbrugeren skal gøre, hvis han eller hun vil fortryde aftalen.

Handelsvirksomheden har pligt til at oplyse om den standardformular, der findes i forbrugeraftalelovens bilag 3, og stille den til rådighed for forbrugeren. Handelsvirksomheden kan ikke anvende en anden formular end standardformularen i bilag 3, men der er ikke noget til hinder for, at forbrugeren vælger at underrette handelsvirksomheden om sin fortrydelse på anden måde, fx pr. telefon.

Forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 17

- e) *Aftalens varighed eller for tidsubestemte aftaler eller for aftaler, der forlænges automatisk, betingelserne for at opsige aftalen.*

---

Forbrugerftalelovens  
§ 11, stk. 2, sidste  
punktum

Det er vigtigt for forbrugeren at vide, om aftalen kan opsiges uden varsel, eller om der er en uopsigelighedsperiode. Derfor skal handelsvirksomheden oplyse om, hvilke frister og betingelser forbrugeren skal opfylde, før forbrugeren kan opsige sin aftale<sup>1</sup>.

De øvrige oplysninger, som er nævnt i forbrugerftalelovens § 8, stk. 1, skal sælgeren formidle til forbrugeren på en passende måde.

En passende måde at formidle disse oplysninger på vil fx være, at handelsvirksomheden straks efter den telefoniske aftale sender et velkomstbrev eller en ordrebekræftelse til forbrugeren, hvor de ovenfor beskrevne oplysninger gentages og suppleres med de øvrige oplysninger, som er nævnt i forbrugerftalelovens § 8, stk. 1.

I velkomstbrevet/ordrebekræftelsen skal handelsvirksomheden desuden oplyse, hvem aftalen er indgået med, herunder om der er tale om en forbruger- eller erhvervsaftale.

Forbrugerftalelovens  
§ 28, stk. 1

---

<sup>1</sup> Forbrugeren kan opsige en aftale om løbende levering af varer eller tjenesteydelser med en 1 månedes varsel til udgangen af en måned, når der er gået 5 måneder efter aftalens indgåelse. Det vil derfor ikke være lovligt at have en længere bindingsperiode. Forbrugeren kan meddele handelsvirksomheden sin opsigelse når som helst i bindingsperioden, således at aftalen automatisk er opsagt, når bindingsperioden udløber.

# Kapitel 3

## Aftalens indgåelse

---

**En gyldig aftale forudsætter, at der foreligger et tilbud og accept af tilbuddet. Når en handelsvirksomhed indgår en aftale, skal handelsvirksomheden derfor give et tilbud til forbrugeren, og forbrugeren skal acceptere dette tilbud.**

### Aftalelovens § 1

Forbrugere, der ikke har givet deres samtykke til at indgå en kontrakt, har ikke indgået en aftale og vil derfor ikke være bundet af nogen aftale<sup>2</sup>.

Hvis en forbruger ønsker flere oplysninger om priser etc., inden forbrugeren tager stilling til, om forbrugeren vil tage imod et tilbud om at blive kunde hos handelsvirksomheden, vil det være i strid med god markedsføringsskik, hvis handelsvirksomheden sender et velkomstbrev til forbrugeren eller på anden måde forsøger at binde forbrugeren til en aftale på baggrund af forbrugeren ønske om flere oplysninger.

Handelsvirksomheden har bevisbyrden for, at der er indgået en bindende aftale. Derfor skal handelsvirksomheden til enhver tid kunne dokumentere, at der er indgået en gyldig aftale med en forbruger.

En handelsvirksomhed kan dokumentere indgåelsen af en aftale ved fx at fremlægge en lydfil.

Hvis handelsvirksomheden og forbrugeren er uenige om, hvorvidt forbrugeren har indgået en bindende aftale eller ej, skal handelsvirksomheden af egen drift behandle forbrugeren indsigelse som en udnyttelse af fortrydelsesretten, hvis fristen for fortrydelse endnu ikke er udløbet.

---

### Elforsyningslovens § 6c

<sup>2</sup> Handelsvirksomheden vil kunne indgå en gyldig aftale med en forbruger ved dennes passive samtykke, når en leveringsaftale opsiges, og der ikke foreligger en ny leveringsaftale til et aftagernummer, jf. elforsyningslovens § 6c. Når forbrugeren ved sin passive samtykke bliver bundet til en kontrakt, har forbrugeren 14 dage til at fortryde aftalen.



## Kapitel 4

# Forbud mod at vildlede om identitet

---

Markedsføringslovens  
§§ 5 og 6 sm. § 8

**Når en handelsvirksomhed hverver nye kunder, må virksomheden ikke give vildledende oplysninger om sin identitet. Det skal være klart for forbrugeren, hvilken virksomhed forbrugeren indgår aftale med.**

Forbrugerombudsmanden har modtaget klager fra forbrugere, der ikke har fået korrekte oplysninger om, hvilken virksomhed der tilbød dem nye produkter i forbindelse med telefonsalg.

Når en handelsvirksomhed hverver nye kunder, må virksomheden ikke give vildledende oplysninger om sin identitet.

Når en handelsvirksomhed kontakter forbrugeren for at sælge energi, vil det være vildledende, hvis en "ny" handelsvirksomhed giver forbrugeren det fejlagtige indtryk, at forbrugeren får et tilbud på et nyt produkt fra sin nuværende handelsvirksomhed.

Forbrugeren skal på en klar og tydelig måde oplyses om, at forbrugeren er ved at indgå en ny aftale på nye vilkår med en anden handelsvirksomhed end sin nuværende.

Det fremgår af elforsyningslovens § 24, stk. 1, at enhver har ret til at anvende det kollektive elforsyningsnet til transport af elektricitet imod betaling.

Oplysninger om, hvilket netselskab forbrugeren har, og at forbrugers netselskab forbliver det samme, uanset hvilken handelsvirksomhed forbrugeren vælger at købe energi hos, må ikke gives på en måde, der er egnet til at skabe uklarhed hos forbrugeren om, hvem denne indgår en aftale med.

Det vil også være vildledende, hvis handelsvirksomheden giver forbrugeren det indtryk, at handelsvirksomheden tilbyder produkter sammen med netselskabet.

# Kapitel 5

## Besparelsesudsagn

---

Markedsføringslovens  
§§ 5 og 6 shm. § 8

**Oplysning om pris er væsentlig, når forbrugere indgår løbende aftaler med handelsvirksomheder. Det er derfor vigtigt, at et udsagn om besparelse sker på en måde, hvor forbrugerne ikke bliver vildledt. Forbrugerne skal oplyses om de forudsætninger, der ligger til grund for et udsagn om besparelse.**

Hvis en handelsvirksomhed oplyser til forbrugeren, at forbrugeren vil få et billigere produkt ved at indgå en aftale med handelsvirksomheden, end forbrugeren får fra sin nuværende virksomhed, skal besparelsesudsagnet være korrekt.

Det vil være vildledende, hvis en handelsvirksomhed oplyser, at forbrugeren kan spare x pct. eller y kr. uden på forhånd at have kendskab til forbrugeren's hidtidige priser og forbrugeren's eksakte forbrug.

De forudsætninger, der ligger til grund for et besparelsesudsagn, skal være korrekte og fremgå på en klar og tydelig måde i markedsføringen.

Handelsvirksomheder skal som udgangspunkt oplyse følgende forudsætninger for udsagnet:

- » De priser, der ligger til grund for besparelsesudsagnet,
- » Hvilken produkttype (fx variabel, fastpris eller klimavenligt produkt), og
- » Om besparelsesudsagnet medtager forbrugsafhængige udgifter, som fx abonnement, handelsgebyr eller lignende.

Et besparelsesudsagn er ikke vildledende, når en handelsvirksomhed tydeligt oplyser, hvilke forudsætninger handelsvirksomheden lægger til grund for besparelsesudsagnet, og udsagnet i øvrigt er relevant.

Et besparelsesudsagn er fx relevant, hvis besparelsesudsagnet gælder for en gennemsnitsforbruger.

Besparelsesudsagnet er ikke relevant, hvis besparelsesudsagnet eksempelvis kun tager udgangspunkt i et forbrug, der ligger over eller under gennemsnitsforbruget. Energistyrelsen udarbejder en årlig energistatistik, hvor man bl.a. kan se, hvad gennemsnitsforbruget i Danmark er.

Markedsføringslovens  
§13

Handelsvirksomhederne skal til enhver tid kunne dokumentere rigtigheden af et besparelsesudsagn.

# Kapitel 6

## Prissammenligning

**Prissammenligning kan være en relevant og væsentlig oplysning for forbrugeren. Prissammenligninger skal være korrekte, relevante og dokumenterbare.**

En handelsvirksomhed må gerne benytte et udsagn om, at denne er billig eller billigst, sammenligne sine priser med andres priser eller bruge historiske priser til at vise et prisniveau. Det forudsætter dog, at udsagnene er korrekte og kan dokumenteres.

### 6.1 Brug af udtrykket billigere, billigst eller billig

Forbrugerombudsmandens retningslinjer om prismarkedsføring, punkt 25.1

Hvis en handelsvirksomhed oplyser, at virksomheden er billigere eller billigst, skal virksomheden kunne dokumentere, at prisbilligheden gælder alle virksomhedens produkter i forhold til samme produkter hos et repræsentativt udsnit af virksomheder, som det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med.

Hvis handelsvirksomheden præciserer, hvilke andre handelsvirksomheder virksomheden sammenligner sine priser med, skal dokumentationen kun angå disse priser.

Energiområdet er et gennemsigtigt marked, da oplysninger om en specifikt handelsvirksomheds produkter og priser kan tilgås gennem offentlige tilgængelige hjemmesider som elpris.dk og gasprisguiden.dk. Anvendelse af udtrykket "billigere" eller "billigst" vil derfor være vildledende, hvis energihandelsvirksomheden ikke er billigere end alle de andre aktører på markedet.

Hvis udtrykket bruges i forhold til et produkt, skal handelsvirksomhedens pris i forhold til denne produkttype være billigere end alle andre priser for den samme produkttype på markedet.

Forbrugerombudsmandens retningslinjer om prismarkedsføring, punkt 25.2

Hvis handelsvirksomheden markedsfører sig som billig eller på anden måde giver indtryk af, at virksomheden har særligt lave priser, skal virksomheden kunne dokumentere, at priserne generelt ligger på et lavt niveau i forhold til det gennemsnitlige niveau på markedet.

### 6.2 Sammenligning med andres priser

Forbrugerombudsmandens retningslinjer om prismarkedsføring, punkt 26.1

Hvis en handelsvirksomhed sammenligner sine priser med andre virksomheders priser, skal de produkter, som sammenligningen angår, være af samme art og kvalitet og i det væsentligt sælges på samme vilkår.

Sammenligner virksomheden sit produkt med et produkt, som ikke er identisk, skal forskellen fremgå klart af markedsføringen. Det skal også fremgå, om prisen forudsætter fravalg af visse ydelser, fx tilsendelse af faktura. Prissammenligningen skal dog altid være relevant.

Det vil være vildledende, hvis et ikke-miljøvenligt produkt sammenlignes med et miljøvenligt produkt, medmindre forskellen klart er fremhævet.

Forbrugerombudsmanden har udstedt en vejledning om anvendelse af miljømæssige og etiske udsagn etc. i markedsføringen. I denne vejledning beskrives en række krav og betingelser, når en virksomhed anvender miljø- eller etiske påstande om produktet.

---

Det vil være vildledende prissammenligning, hvis en energihandelsvirksomhed sammenligner sin energileverance med variabel pris med en anden virksomheds fastprisleverance, hvis energihandelsvirksomheden ikke på en klar og tydelig måde beskriver forskellen mellem de to produkters karakteristika, og hvad risikoen er ved et produkt med variabel pris.

Det er prisen for selve energien, der kan være fast eller variabel. Omkostninger til transport (transmission og distribution), elafgift samt PSO skal adskilles fra energiprisen, medmindre der markedsføres en fast samlet pris pr. kWh, som indeholder samtlige forbrugsuafhængige priselementer.

### 6.3 Sammenligning med historiske priser

De priser, som sammenlignes, skal have aktualitet. Kravet er opfyldt, hvis:

1. priserne er gældende på markedsføringstidspunktet, eller
2. tidspunktet for prissammenligningen tydeligt oplyses i markedsføringen med tydelig oplysning om, at priser kan variere over tid.

Det bemærkes, at priser på energi fastsættes på baggrund af udviklingen på de bagvedliggende engrosmarkeder, som varierer betydeligt over tid.

Handelsvirksomheder må gerne bruge historiske priser til at vise det historiske prisniveau og sammenligne det med konkurrenters historiske prisniveau.

En handelsvirksomhed må dog ikke tilrettelægge markedsføringen på en sådan måde, at brugen af de historiske data kan vildlede forbrugeren til at tro, at forbrugeren kan regne med dette prisniveau fremover.

Prissammenligning af energiprodukter skal altid ske for præcis samme periode (fx januar 2015 med januar 2015 eller februar - april 2015 med februar - april 2015), da prissammenligningen ellers vil være vildledende.

# Kapitel 7

## Winback–henvendelser

**Når en handelsvirksomhed ønsker at "vinde" en tidligere kunde tilbage, skal virksomheden være opmærksom på, at henvendelser til forbrugere forudsætter, at forbrugeren har givet sit samtykke til henvendelsen.**

Ved en "Winback henvendelse" forstås en henvendelse til en tidligere kunde for at vinde denne tilbage som kunde.

### 7.1 Elektroniske henvendelser

Markedsføringslovens § 10, stk. 1

En elektronisk henvendelse til en forbruger for at vinde denne tilbage kræver som udgangspunkt et samtykke fra forbrugeren til at blive kontaktet med tilbud.

Hvis forbrugeren ikke har givet et samtykke til at modtage elektroniske henvendelser fra sin tidligere handelsvirksomhed, vil det være i strid med markedsføringslovens § 10, stk. 1, at sende tilbud via elektronisk post, telefax eller automatisk opkaldssystem.

Forbuddet gælder, hvad enten modtageren er forbruger, erhvervsdrivende eller en offentlig myndighed.

Det er kun den virksomhed, som fremgår af samtykketeksten, der må kontakte forbrugeren på baggrund af samtykket. En handelsvirksomhed, der fx er i samme koncern som netselskabet, må ikke kontakte forbrugere på baggrund af et samtykke, som forbrugeren har givet til netselskabet.

En handelsvirksomhed, der har modtaget en kundes elektroniske adresse (e-mailadresse) i forbindelse med salg af et produkt, kan markedsføre egne tilsvarende produkter til kunden via elektronisk post (e-mail) uden samtykke.

Markedsføringslovens § 10, stk. 2

En handelsvirksomhed kan derfor sende tilbud til en forbruger via e-mail, både under og efter kundeforholdet er ophørt, hvis forbrugeren har oplyst sin mailadresse i forbindelse med aftaleindgåelsen. Følgende betingelser skal dog være opfyldt:

- » *Kunden har selv oplyst sin mailadresse i forbindelse med aftaleindgåelse,*
- » *kunden blev ved afgivelsen af mailadressen oplyst om, at mailadressen ville blive brugt til at sende reklamemails. Kunden skal samtidig have haft mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig dette,*
- » *i mailen reklameres kun for produkter, der svarer til dem, som kunden købte, da han/hun oplyste sin mailadresse, og*
- » *kunden skal, ved hver reklamemail have mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig flere henvendelser.*

Når en forbruger bliver kunde hos en forsyningspligtig leverandør, sker energileverancen på et "ikke aftalemæssigt" lovreguleret grundlag. I den situation kan den forsyningspligtige virksomhed ikke bruge markedsføringslovens § 10, stk. 2, selvom virksomheden har kundens e-mailadresse, da virksomheden ikke har fået e-mailadressen i forbindelse med aftaleindgåelsen.

**Forsyningspligten udløber i maj 2017.**

---

Markedsføringslovens  
§ 10, stk. 4

## 7.2 Henvendelser pr. fysisk post

En handelsvirksomhed kan uden samtykke sende et tilbud til en tidligere kunde ved et fysisk brev med navn på, medmindre kunden er registreret på den såkaldte Robinsonliste, eller har meddelt, at kunden ikke ønsker at blive kontaktet af virksomheden.

Uden samtykke kan en handelsvirksomhed også sende et fysisk brev uden påført navn, hvor modtageren af brevet er "husstanden" eller "beboeren," medmindre husstanden er registreret i den såkaldte "Nej-tak ordning."

Forbrugeraftalelovens  
§ 4, stk. 1

## 7.3 Henvendelse ved telefonisk opkald

En handelsvirksomhed må ikke uden forudgående anmodning rette telefonisk henvendelse til en tidligere kunde med henblik på at vinde denne tilbage som kunde.

Forbrugeraftalelovens  
§ 5

Et løfte afgivet af forbrugeren ved en erhvervsdrivendes henvendelse i strid med § 4 er ikke bindende.

## 7.4 Hvornår er der givet samtykke

Et gyldigt samtykke fra en forbruger til at blive kontaktet forudsætter, at et samtykke skal være informeret og konkretiseret.

Når forbrugeren giver sit samtykke til at blive kontaktet, skal det være klart og tydeligt for forbrugeren, at han/hun giver et samtykke til markedsføring af energileverancer, og det skal tydeligt fremgå, om forbrugeren giver samtykke til at modtage henvendelsen pr. telefon, e-mail eller sms.

## 7.5 Bortfald af samtykke

Det afhænger af en konkret vurdering, om et samtykke til at modtage nyhedsbreve, herunder "winback" henvendelser, bortfalder, når kundeforholdet ophører eller opsiges.

Hvis et samtykke til at modtage nyhedsbreve fremgår af selve aftalen, vil samtykket bortfalde, når kundeforholdet/aftalen ophører eller opsiges.

Hvis forbrugeren i forbindelse med en aftaleindgåelse tager stilling til, om denne vil give sit samtykke til at modtage nyhedsbreve, vil et sådant samtykke næppe bortfalde, blot fordi kundeforholdet ophører eller opsiges. Hvis forbrugeren i sin opsigelse samtidig gør virksomheden opmærksom på, at forbrugeren ikke ønsker at modtage fremtidige henvendelser fra virksomheden, er samtykket bortfaldet.

Selvom en handelsvirksomhed har en forbrugers samtykke, kan samtykket falde bort efter principperne om passivitet, hvis handelsvirksomheden ikke har gjort brug af samtykket i en længere periode. Forbrugerombudsmanden har tidligere udtalt, at en længere periode må anses for at være et år. Et samtykke kan efter omstændighederne også falde bort ved passivitet, inden der er gået et år.

Markedsføringslovens  
§ 10, stk. 6

Forbrugeren skal til enhver tid kunne tilbagekalde sit samtykke let og gebyrfrit.

En handelsvirksomhed skal til enhver tid kunne dokumentere, at der foreligger et gyldigt samtykke.