

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

Vejledning

2021

Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke

Vejledningens paragrafhenvisninger mv. er opdateret den 1. juli 2017 i overensstemmelse med den nye markedsføringslov (lov nr. 426 af 3. maj 2017) og den 21. juni 2021 i overensstemmelse med ændringen af markedsføringsloven (lov nr. 1309 af 6. december 2019).

Vejledningens indhold er opdateret den 17. juni 2019 efter udarbejdelse af Forbrugerombudsmandens spamvejledning af 21. december 2018 samt revideret den 21. juni 2021.

Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

E-mail:

forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk

Online ISBN 978-87-7029-651-9

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

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, fx via et link, *hvilke grupper af varer eller tjenesteydelser* som forbrugeren vil modtage markedsføring om (se afsnit 3.4).
- ✓ *Navnet og binavnet på virksomheden/virksomhederne/enheden*, 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).
- ✓ Det skal fremgå af samtykketeksten, at forbrugeren kan trække samtykket tilbage, og hvordan det kan trækkes tilbage (se afsnit 5.1)
- ✓ Du skal sende en kvittering til forbrugeren på et varigt medium om samtykket, hvis du indhenter samtykke på vegne af andre virksomheder, som skal anvende samtykket. (se afsnit 5.3)

Børn kan ikke give samtykke



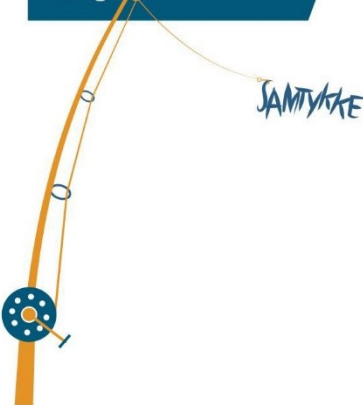
- ✓ Hvis du vil ringe til børn under 18 år, skal du forud for henvendelsen have forældrenes samtykke, og hvis du vil sende e-mails eller anden elektronisk post til børn under 13 år, bør du også sikre dig forældrenes samtykke (se afsnit 3.7).

Når du kontakter forbrugeren/anvender et samtykke



- ✓ 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 forbrugers samtykke (se afsnit 6.2).
- ✓ En aftale indgået efter en telefonisk henvendelse, som var ulovlig, er ugyldig (se afsnit 6.1).

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

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet vejledningen om "brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugers 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. De senere år har Forbrugerombudsmanden årligt modtaget mere end 20.000 klager over uanmodede e-mails med markedsføring og mellem 400-1.000 klager over uanmodede telefoniske henvendelser.

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 afviser forbrugerne, at de har deltaget i konkurrencerne mv., eller også har forbrugerne ikke har 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 mv. 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 er udarbejdet i 2016 og revideret i 2021. Vejledningen vil blive revideret, hvis vedtagelse af ny lovgivning, retspraksis, EU-Kommissionens guidelines eller andre fortolkningsbidrag giver anledning til det.

Vejledningen indeholder ikke anbefalinger om behandling af personoplysninger efter de databeskyttelsesretlige regler. Der henvises til Datatilsynet, herunder Datatilsynets samtykkevejledning.

Kapitel 2

Lovgivningen

2.1. Forbuddene mod uanmodet henvendelse

Virksomheder må ikke ringe til forbrugere med henblik på at indgå en aftale med forbrugeren, medmindre forbrugeren har anmodet om 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."

Et anmodning om en telefonisk henvendelse skal være udtryk for en **udtrykkelig og utvetydig anmodning gående ud på, at forbrugeren ønsker en telefonisk henvendelse fra den erhvervsdrivende**¹.

Det er dog lovligt at ringe til forbrugere for at markedsføre forsikringer, bøger, abonnementer på ugeblade, aviser, tidsskrifter, sygetransport og redningstjenester uden en forudgående anmodning fra forbrugeren. Det fremgår af forbrugeraftalelovens § 4, stk. 2.

Hvis forbrugeren er registreret på Robinsonlisten i cpr-registret 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 og 5.

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. Inden der gives samtykke, skal den pågældende oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage. 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.²

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"*.

¹ Jf. FT 1977-78, tillæg A, s. 744

² Der henvises til præambelbetragtning 1, 40 og 42 i direktiv 2002/58 og forslag til lov om visse forbrugeraftaler, fremsat den 13. oktober 1977 af Justitsministeren (FT 1977-78, tillæg A, s. 730).

Samtykket skal være udtryk for en **frivillig, specifik, informeret og utvetydig viljetilkendegivelse**.³

Definitionen af et samtykke efter markedsføringsloven svarer til definitionen af et samtykke efter databeskyttelsesforordningen, jf. forarbejderne til markedsføringslovens § 2, nr. 14.

Lovgivningen stiller som udgangspunkt de samme krav til samtykket i markedsføringslovens § 10, stk. 1, og til anmodningen efter forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, dog med enkelte undtagelser.⁴ Vejledningen anvender generelt udtrykket "samtykke" som en fælles betegnelse for hhv. et samtykke efter markedsføringsloven og en anmodning efter forbrugeraftaleloven.

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, utvetydig og informeret viljestilkendegivelse, eller hvis en anmodning ikke er udtryk for en udtrykkelig og utvetydig anmodning om en telefonisk henvendelse. 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.⁵

En virksomhed kan også straffes med bøde, hvis virksomheden ved afgivelsen af et samtykke efter *markedsføringsloven* ikke oplyser forbrugeren om, at samtykket kan trækkes tilbage, eller hvis virksomheden ikke ved hver elektronisk henvendelse oplyser en adresse, som modtageren kan henvende sig til for at tilbagekalde samtykket.⁶

Ved telefoniske henvendelser skal virksomheden ved den første telefoniske henvendelse oplyse forbrugeren om, at samtykket kan trækkes tilbage, og gør virksomheden ikke det, kan virksomheden straffes med bøde.⁷

En virksomhed kan straffes med bøde, hvis den ikke sikrer, at forbrugeren let og gebyrfrit kan tilbagekalde samtykket.⁸

2.2. Vildledningsforbuddet

En virksomheds markedsføring må ikke indeholde urigtige oplysninger eller på anden måde vildlede forbrugere, hvis det er egnet til at påvirke forbrugerne til at træffe beslutninger, som forbrugerne ellers ikke ville have truffet.

Vildledningsforbuddet står i markedsføringslovens § 5 og § 6:

§ 5, stk. 1. *En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte.*

³ 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 (databeskyttelsesforordningen).

⁴ Der henvises til FT 1999-2000, tillæg A, sp. 5964.

⁵ Det fremgår af markedsføringslovens § 37, stk. 3, og forbrugeraftalelovens § 34, stk. 1.

⁶ Jf. markedsføringslovens § 10, stk. 3.

⁷ Jf. markedsføringslovens § 10, stk. 6.

⁸ Jf. markedsføringslovens § 10, stk. 1 og 6.

§ 6, stk. 1. *En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.*

Hvis en virksomheds markedsføring er i strid med markedsføringslovens vildledningsforbud, kan virksomheden straffes med bøde.⁹

⁹ Det fremgår af markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Kapitel 3

Indhentelse af et samtykke til markedsføring

3.1. Samtykke til markedsføring kan indhentes ved brug af konkurrencer mv.

Virksomheder må gerne præmiere en forbruger for at give et samtykke til at modtage markedsføring med deltagelse i en konkurrence¹⁰ mv.

I det følgende omtales alene ”konkurrencer”, men vejledningen gælder som udgangspunkt også andre former for incitamenter, der har til formål at indhente forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring¹¹.

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

Da konkurrencedeltagelsen er en belønning for, at forbrugeren giver samtykket til at modtage markedsføring, er forbrugers samtykke til at modtage markedsføring kun gyldigt, hvis forbrugers lod i konkurrencen er gyldigt. Hvis en virksomhed fx betinger loddet i konkurrencen af, at forbrugeren bekræfter sin deltagelse ved at klikke på et link i en e-mail, vil forbrugers samtykke til at modtage markedsføring kun være gyldigt, hvis forbrugeren faktisk bekræfter deltagelsen. Virksomheden må derimod gerne anmode forbrugeren om at bekræfte i en e-mail mv, at forbrugeren ønsker at deltage i konkurrencen *og* modtage markedsføring (en såkaldt dobbelt opt-in løsning, se også afsnit 7.1), så længe forbrugers reaktion eller manglende reaktion påvirker hhv. deltagelsen og samtykket på samme måde.

Forbrugers samtykke til at modtage markedsføring kan endvidere efter omstændighederne ikke gøres gældende, hvis det ikke er tydeligt, hvornår forbrugeren har afsluttet tilmeldingen til konkurrencen. Det skyldes, at forbrugeren kan få det indtryk, at han/hun ikke har fuldført sin deltagelse i konkurrencen, før forbrugeren har klikket ”deltag”, ”afslut” el.lign., og forbrugeren derfor kan fortryde et samtykke til at modtage markedsføring givet tidligere i konkurrenceflowet ved fx at lukke konkurrencen ned, inden forbrugeren har deltaget. Se eksempel C og O bagerst i vejledningen.

Tilsvarende vil et samtykke givet i forbindelse med tilmelding til en konkurrence være ugyldigt, hvis konkurrencen trækkes tilbage eller ikke gennemføres med udtrækning af vindere.

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 forbrugere 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. Formålet med forbuddet mod uanmodet telefonisk henvendelse

¹⁰ Det fastslog Sø- og Handelsretten i en dom af 15. marts 2002 (Se U.2002.2277/2S). Dommen er refereret i afsnit 3.2.

¹¹ Ved udarbejdelse af vejledningen er der taget udgangspunkt i, at det er betingelse for at deltage i konkurrencen, at forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring. I hvilket omfang indholdet af vejledningen også finder anvendelse på konkurrencer, hvor det ikke er en betingelse, vil bero på en konkret vurdering.

er endvidere at beskytte forbrugerne mod at blive presset af virksomheder til at indgå aftaler, som forbrugeren ikke har en egentlig interesse i.¹²

Det fremgår af markedsføringsloven, at virksomheder kun må rette henvendelse til en person, som har givet et forudgående *samtykke* til den konkrete henvendelse.

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

Det fremgår dog af forarbejderne til forbrugeraftaleloven, at virksomhederne godt må indhente forbrugerens 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 forbrugerens 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 udtalt¹³, 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.

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,¹⁴ 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. Virksomheden må tilpasse sit layout til det device, som det er hensigten, at forbrugeren skal se det på.

Hvis virksomheden, herunder gennem samarbejdspartnere, opfordrer forbrugeren til at gå ind på en hjemmeside mv. og deltage i en konkurrence, hvor formålet er at indhente forbrugerens samtykke til at modtage markedsføring, fx via et opslag på et socialt medie eller en bannerreklame mv., og/eller forbrugeren skal igennem én eller flere sider for at komme til samtykkeafgivelsen, er det en helhedsvurdering af *hele konkurrenceflowet*, om samtykket lever op til kravene til et samtykke. Se eksemplerne A, D, F, K og M og modsætningsvist eksemplerne B, C, E og N bagerst i vejledningen.

¹² Se Forslag til lov om visse forbrugeraftaler, 1977-1978, s. 741-742

¹³ 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. forbrugeraftalelovens § 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.

¹⁴ Se også Europa-Parlamentets og Rådets forordning 2016/679 (databeskyttelsesforordningen), som 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.

Eksempler på, hvad der skal til for at kravet om tydelighed er opfyldt (det vil bero på en konkret helhedsvurdering):

- ✓ Samtykkeindhentelsen er primær og konkurrencen sekundær: I Sø- og Handelsrettens dom af 15. marts 2002 havde forbrugere kunnet 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 beskedne præmiesum ikke i strid med god markedsføringsskik.¹⁵
- ✓ Der bruges overskrifter i samme eller tilsvarende skriftstørrelse fx: *"Tilmeld dig [virksomhedens] nyhedsbrev og modtag spændende tilbud om [produkter/varegrupper] via e-mail. Meld dig ind inden [dato] og deltag i konkurrencen om [præmie]"*.
- ✓ Oplysningerne om hhv. konkurrencen og kravet om samtykke til at modtage af markedsføring er i forlængelse af hinanden og har samme blikfang.
- ✓ Oplysningen om, at forbrugeren skal give samtykke til at modtage markedsføring, også fremgår tydeligt af den bannerreklame, det opslag på sociale medier mv., forbrugeren reagerer på for at tilgå konkurrencen. Det vil ikke være tilstrækkeligt, hvis oplysningerne om samtykket forudsætter, at forbrugeren folder en tekst ud i et opslag på et socialt medie. Se eksemplerne A, D, F, K og M og modsætningsvist eksemplerne B, C, E, N og O bagerst i vejledningen.
- ✓ Oplysningen om, at forbrugeren skal give samtykke til at modtage markedsføring, kan læses inden for samme skærm billede med samme meddelelseseffekt som oplysningen om præmien, 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 I og modsætningsvist eksempel J bagerst i vejledningen.
- ✓ Teksten om, at man skal give et samtykke til at modtage markedsføring, står *først* i samtykketeksten.
- ✓ Se i øvrigt eksemplerne bagerst i vejledningen.

Eksempler på, hvornår kravet om tydelig *ikke* vil være opfyldt¹⁶:

- ÷ Fokus er på præmien eller vindere af tidligere konkurrencer, mens formålet, som er at indhente forbrugernes samtykke til markedsføring, fx står med småt.¹⁷ Se fx eksempel B, C, E, G, H, J, N og O bagerst i vejledningen.

¹⁵ Se U.2002.2277/2S.

¹⁶ Se også fælles sagsresumé om Forbrugerombudsmandens sager under sag nr. [14/11402](#), samt Forbrugerombudsmandens sager nr. [17/07725](#) og nr. [19/04306](#)

¹⁷ Se U.2002.2277/2S

- ÷ Forbrugeren bliver først senere i konkurrencedeltagelsen oplyst om, at forbrugeren skal give sit samtykke til at modtage markedsføring for at kunne deltage. Se eksempel N bagerst i vejledningen.
- ÷ Forbrugeren skal svare på én eller flere sider med spørgsmål, inden forbrugeren skal give sit samtykke til at modtage markedsføring. Det gælder som udgangspunkt også, selvom forbrugeren bliver oplyst om, at forbrugeren skal give et samtykke til at modtage markedsføring inden besvarelsen af spørgsmålene - dog vil det bero på en konkret helhedsvurdering¹⁸. Se eksemplerne J og N bagest i vejledningen.
- ÷ Det er uklart eller tvetydigt formuleret, at forbrugeren skal give et samtykke. I Sø- og Handelsrettens dom af 13. juni 2002¹⁹ lagde retten vægt på, at teksten "*ved nedenstående 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 G og H bagerst i vejledningen.
- ÷ Oplysningen om, at man giver et samtykke til at modtage markedsføring, står efter andre oplysninger i samtykketeksten, fx "*Jeg vil gerne deltage i konkurrencen og accepterer konkurrencebetingelserne og fortrolighedspolitikken og accepterer at modtage markedsføring fra...*", så der er risiko for, at forbrugeren ikke ser teksten.²⁰
- ÷ Oplysningen om, at konkurrencen er betinget af et samtykke, alene findes i konkurrencebetingelserne, persondatapolitikken eller andre betingelser eller vilkår.²¹ Se eksemplerne G og H 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.
- ÷ Oplysningen om at forbrugeren giver et samtykke, er i et særskilt link eller findes i bunden af en side.
- ÷ Konkurrencen giver forbrugeren det indtryk, at han/hun alene skal oplyse fx sit telefonnummer for at få en meddelelse om en evt. præmie, selvom telefonnummeret (også) bruges til markedsføring. Se eksempel J bagerst i vejledningen.
- ÷ Forbrugeren skal først oplyse telefonnummer og/eller e-mailadresse, efter at forbrugeren har accepteret at modtage markedsføring og "er gået videre", da det kan give forbrugeren den opfattelse, at forbrugeren kan deltage uden at give disse oplysninger, og at der ikke vil blive sendt markedsføring via de kommunikationsformer. Se eksempel C bagerst i vejledningen.

Det vil være vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens § 5 og § 6, hvis det i en bannerreklame eller anden opfordring til at deltage i konkurrencen ikke oplyses tydeligt, at formålet er at indhente forbrugerens samtykke til at modtage markedsføring, da det er ved at

¹⁸ Se fx Forbrugerombudsmandens sag nr. [19/04306](#)

¹⁹ Se Sø- og Handelsrettens dom i note 11.

²⁰ Se fx Forbrugerombudsmandens sag nr. [19/04306](#) og Det Europæiske Databeskyttelsesråds retningslinjer vedrørende samtykke i henhold til forordning 2016/679.

²¹ Der henvises til fx Forbrugerombudsmandens sag nr. [13/09253](#).

klikke på opfordringen, at forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning om at deltage²². Det betyder, at det allerede i bannerreklamen, e-mailen, opslaget på et socialt medie mv., der linker til konkurrencen, skal være lige så tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke til at modtage markedsføring for at deltage i konkurrencen, som at forbrugeren kan vinde en præmie, ellers er det vildledende markedsføring. Det vil fx ikke være tilstrækkeligt, hvis oplysningerne om samtykket forudsætter, at forbrugeren folder en tekst ud i et opslag på et socialt medie, se eksempel O bagerst i vejledningen. Se også eksemplerne A, D, F, K og M og modsætningsvist eksemplerne B, C, E og N bagerst i vejledningen.

3.3. Forbrugeren skal foretage et aktivt tilvalg

Et lovligt indhentet samtykke skal være udtryk for et *aktivt tilvalg*.²³

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,²⁴ som fx i eksemplerne E og G bagerst i vejledningen.

3.4. Oplysning om varegrupper/tjenesteydelsesgrupper

Det skal fremgå af forbrugers samtykke til at modtage markedsføring, hvilke varegrupper/tjenesteydelsesgrupper forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring om.²⁵

- ✓ Hvis en virksomhed fx udbyder telefonabonnementer, internetabonnementer, mobiltelefoner og TV-pakker skal virksomheden indhente et samtykke til alle disse kategorier. Se også eksemplerne A, D, F, I, K og M bagerst i vejledningen.²⁶
- ✓ Hvis virksomheden kun indhenter samtykke til *elektronisk post*, fx e-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.²⁷

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"²⁸

²² Jf. markedsføringslovens § 2, nr. 1, nr. 5.

²³ Der henvises til lovforslag 213, 1999-2000, bemærkningerne til § 2 og FT 1977-78, tillæg A, sp. 744, og lovforslag L 40 om Lov om Markedsføring fremsat den 12. oktober 2016, spec. bem. til § 2, nr. 14. Se også fælles sagsresumé om Forbrugerombudsmandens sager under sag nr. [14/11402](#), samt sag nr. [17/07725](#)

²⁴ Se fx forarbejderne til markedsføringsloven, Artikel 29-gruppens retningslinjer om samtykket samt Forbrugerombudsmandens sag nr. [12/04179](#) og [15/03921](#).

²⁵ Der henvises til Forbrugerombudsmandens spamvejledning. Se også fælles sagsresumé om Forbrugerombudsmandens sager under sag nr. [14/11402](#), samt sag nr. [17/07725](#) og nr. [19/04306](#)

²⁶ Der henvises til FT 1999-2000, tillæg A, sp. 5964.

²⁷ Se Forbrugerombudsmandens spamvejledning. Det er ikke tilstrækkeligt ved en anmodning om en *telefonisk* henvendelse, hvor der et skærpet krav til specificeringen af anmodningen, jf. FT 1999-2000, tillæg A, sp. 5964.

²⁸ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [14/08319](#).

- ÷ "Information om nye produkter"²⁹
- ÷ "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"³⁰
- ÷ "Jeg giver samtykke til at blive kontaktet af [virksomhed]" uden angivelse af produktkategori³¹
- ÷ Formuleringer som "eksempelvis havemøbler", "dametøj, herresko med mere", "mobiltelefoner og mobilabonnementer, men ikke begrænset hertil", hvor opremsningen ikke er udtømmende.

Der henvises til eksemplerne B, E, G og L bagerst i vejledningen.

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.³²

Der henvises til [Forbrugerombudsmandens spamvejledning](#).

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 eksemplerne A, D, F, K og M bagerst i vejledningen. Har virksomheden oplyst, at den vil sende markedsføring pr. e-mail, sms *mv.*, må samtykket kun anvendes til at sende markedsføring pr. e-mail og sms. "mv." vil ikke kunne bruges til at udvide kontaktformerne. En oplysning om, at virksomheden vil kontakte forbrugeren eller "sende markedsføring", vil heller ikke være tilstrækkeligt præcist.³³

Hvis virksomheden indhenter forbrugerens samtykke til at blive kontaktet på et social medie, skal det både fremgå, hvilket socialt medie kontakten kan ske via, *og* kommunikationsformen på det sociale medie. Det er derfor ikke tilstrækkeligt at skrive "sociale medier", "Facebook", "notifikationer" ellign. Det vil derimod være tilstrækkeligt at skrive fx "via privatbeskeder på Facebook". Der henvises til Forbrugerombudsmandens spamvejledning, bilag 1, for en nærmere gennemgang af, hvilke kommunikationsformer på sociale medier, som er omfattet af spamforbuddet og som derfor forudsætter et forudgående samtykke fra modtageren.

²⁹ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [14/11664](#).

³⁰ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [14/02171](#).

³¹ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [15/06999](#).

³² Der henvises til FT 2003-04, tillæg A, sp. 7585.

³³ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [15/06999](#).

Et samtykke til at modtage markedsføring pr. e-mail kan ikke udstrækkes til også at sende markedsføring pr. sms osv.³⁴

Hvis forbrugeren har givet samtykke til at modtage elektronisk markedsføring på en oplyst e-mail, fx navn@domæne.dk, eller til at blive ringet op på et bestemt, oplyst telefonnummer, er det *kun* den e-mailadresse eller dét telefonnummer, som virksomheden kan anvende til at kontakte forbrugeren med markedsføring.³⁵

Der henvises til [Forbrugerombudsmandens spamvejledning](#).

Det skal fremgå af den tekst, hvor forbrugeren skal give sit samtykke til at modtage markedsføring (samtykketeksten), hvordan forbrugeren vil blive kontaktet. Det er ikke tilstrækkeligt, at det står i et link. Indhentes der samtykke til, at tre konkrete virksomheder må ringe og sende e-mails til forbrugeren, kan det dog i en link specificeres, hvilke af virksomhederne der vil hhv. ringe op og sende e-mails. Se eksemplerne A, D, F, I, K og M bagerst i vejledningen. Som udgangspunkt skal kommunikationsformerne endvidere altid fremgå sammen med oplysningen om, at forbrugeren skal give samtykke til at modtage markedsføring. Se eksemplerne A, D, F, K og M bagerst i vejledningen.

3.6. Oplysning om, hvilke virksomheder forbrugeren vil få markedsføring fra

Forbrugeren skal være klar over, hvem³⁶ forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring fra.³⁷

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.³⁸

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 informeret og 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 navn³⁹, eller hvis det fremgår, at listen over virksomheder "ikke er begrænset til disse", "ikke er udtømmende" eller lignende. Se i øvrigt eksempel L bagerst i vejledningen og Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

³⁴ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [13/04484](#) og tilsvarende i sag nr. [08/01376](#).

³⁵ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [16/03761](#).

³⁶ Se Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

³⁷ 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 (nu § 10).

³⁸ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [09/04376](#) og [18/012248](#).

³⁹ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [15/03921](#).

Brug af udtryk som "*sponsor*", "*samarbejdspartner*", "*partner*" mv. om de virksomheder, som forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring fra, forudsætter, at det er et korrekt udtryk. Ellers kan det være vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens § 5 og § 6. Hvis markedsføringen af en konkurrence giver forbrugeren det urigtige indtryk, at han/hun alene skal give samtykke til at modtage markedsføring fra virksomheder, der har en tilknytning til præmien, fx "vind et gavekort til dagligvare og få gode tilbud fra partnerne", vil forbrugers samtykke som udgangspunkt ikke være tilstrækkeligt informeret og derfor ugyldigt.

Det er lovligt at indhente forbrugers samtykke til at blive kontaktet af flere virksomheder med markedsføring i ét samtykke. Da oplysningen om, *hvilke* virksomheder der vil kontakte forbrugeren med markedsføring er en relevant oplysning for, at forbrugeren kan træffe en informeret beslutning om at give samtykke til at modtage markedsføring eller ej, skal oplysninger om virksomhederne fremgå tydeligt, og de må fx ikke gemmes væk i et link eller en mouse-over-tekst⁴⁰. Det vil som udgangspunkt være tydeligt, *hvilke* virksomheder/brands forbrugeren vil modtage markedsføring fra ved at deltage i konkurrencen, hvis virksomhedernes navne/brands står direkte i den tekst, forbrugeren skal acceptere (samtykketeksten), se eksempel A og D bagerst i vejledningen. Alternativt kan virksomhedernes logoer/brands/navne vises i nær tilknytning til samtykketeksten, hvor antallet af virksomheder fremgår, og hvor der henvises til disse logoer, brands/navne, se eksempel F, I og M bagerst i vejledningen. Det er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke tilstrækkeligt tydeligt, hvis virksomhedernes navne alene fremgår i et link eller i en mouse-over-tekst, heller ikke selvom antallet af virksomheder fremgår af samtykketeksten, medmindre forbrugeren alene skal give samtykke til at modtage markedsføring over for virksomhederne i en koncern⁴¹, se hertil eksempel K og modsætningsvist eksemplerne N og O bagerst i vejledningen, eller der anvendes en teknisk løsning som sikrer, at forbrugeren gøres bekendt med virksomhedernes navne i linket.

Da det samtidig skal være overskueligt for forbrugeren, til hvem og til hvad forbrugeren giver sine data og sit samtykke, vil det være begrænset, hvor mange virksomheder en forbruger kan give samtykke til at modtage markedsføring fra i ét samtykke. Se eksemplerne A, D, F, I og M bagerst i vejledningen.

I et link eller i en mouse-over-tekst kan det specificeres, hvilke produkter de enkelte virksomheder vil markedsføre, og hvilke af de kommunikationsformer, der står i samtykketeksten, forbrugeren kan forvente, at de enkelte virksomheder vil sende markedsføringen via, jf. også afsnit 3.5. Se eksemplerne D, F og M bagerst i vejledningen.

Forbrugerombudsmanden anbefaler også, at kontaktoplysninger på virksomhederne oplyses i linket.

Virksomheder kan *ikke* indhente et gyldigt samtykke til, at et call center, en publisher el.lign. kan ringe op på vegne af unavngivne samarbejdspartnerne eller sende markedsføring ud inden for en række produktkategorier. Et sådan samtykke vil være et "carte blanche samtykke" og er karakteriseret ved, at forbrugeren giver sit samtykke til en virksomhed, der ikke sælger egne produkter, men som markedsfører andre virksomheders produkter. Et "carte blanche samtykke" kan fx være formuleret som "*markedsføring pr. e-mail fra Gode tilbud om produkter inden for tv, bredbånd, alarmer, biler, helse, rejser, finans, lån, mad, drikke og sport*". Et "carte blanche samtykke" er ikke tilstrækkeligt informeret og specificeret og er derfor ugyldigt.

⁴⁰ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [09/04376](#)

⁴¹ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [09/04376](#)

3.7. Det skal fremgå at samtykket kan trækkes tilbage

Det skal fremgå af den tekst, hvor forbrugeren skal give sit samtykke til at modtage markedsføring (samtykketeksten), at samtykket kan trækkes tilbage. Samtykket er ugyldigt, hvis virksomheden ikke giver tilstrækkelig information om, at samtykket til at modtage markedsføring kan trækkes tilbage. Det er dog kun ved indhentelse af forbrugers samtykke til elektronisk markedsføring efter markedsføringsloven, at det er et lovmæssigt krav.⁴²

Se eksempel A, D, F, I, K og M bagerst i vejledningen.

3.8. 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 uden forældrenes samtykke.⁴³

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.⁴⁴

Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring⁴⁵ bør følges ved markedsføring over for børn og unge.

3.9. 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.
- ✓ Virksomhedens e-mail og andre oplysninger, som gør det muligt at kontakte og kommunikere med virksomheden.
- ✓ CVR-nummeret.
- ✓ Eventuelle godkendelsesordninger, herunder den relevante tilsynsmulighed.

⁴² Jf. § 10, stk. 1, og forarbejderne til lov nr. 1309 af 6. december 2019 om ændring af lov om markedsføring.

⁴³ Jf. princippet i databeskyttelseslovens § 6, stk. 3.

⁴⁴ 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

⁴⁵ Vejledningen kan findes her <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/~media/Forbrugerombudsmanden/loveregler/retningslinjer/2016%20Brn%20unge%20og%20markedsfring.pdf> .

Oplysningerne skal gives på en let tilgængelig og vedvarende måde. Det står i e-handelslovens § 7, stk. 1 og stk. 3.⁴⁶ Det betyder, at oplysningerne altid skal være tilgængelige på hjemmesiden/konkurrencen, og at de skal stå samlet, enten på forsiden af en internetside eller på en underliggende side med et link højest ét klik væk.⁴⁷

Virksomheden skal også give tydelige, gennemsikkelige 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.

Konkurrencer, hvor virksomheder udlodder en præmie ved lodtrækning, skal som udgangspunkt registreres hos skattemyndighederne, og virksomheden skal som udgangspunkt betale gevinstafgift, jf. spilleafgiftsloven. Der henvises til Skattestyrelsen.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det er vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens § 5 og § 6, hvis gevinstafgiften bliver fratrukket en præmie, der er udloddet på et bestemt beløb, fx 10.000 kr., da det er konkurrenceudbyderen, som har pligt til at indbetale gevinstafgiften.

3.10. Brug af andre virksomheders navne, logoer mv. i konkurrencer

Konkurrencer må ikke give forbrugeren den opfattelse, at en kendt virksomhed, fx en bestemt tøjbutik eller et bestemt supermarked, står bag, hvis det ikke er korrekt. Det vil være vildledende, hvis en konkurrence fx markedsføres som *"den store [kendt virksomheds navn]-konkurrence"*, selvom tøjbutikken intet har med konkurrencen at gøre, eller som *"den store tøjkonkurrence"* og/eller logoet for en kendt tøjbutik eller tøjbutikkens navn vises, selvom tøjbutikken intet har med konkurrencen at gøre. Forbrugerombudsmanden har også set eksempler på, at e-mails til en forbruger eller et opslag på et socialt medie med et link til en konkurrence fremstår som om, de er sendt/slået op af en virksomhed, der intet har med konkurrencen at gøre.

Brug af andre virksomheders navne, logoer mv. i konkurrencer vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne være i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5 og § 6. Det vil endvidere kunne være i strid med markedsføringslovens § 22 om uberettiget brug af forretningskendetegn og lign., samt markedsføringslovens § 3 om god markedsføringsskik⁴⁸. Endvidere vil det efter omstændighederne kunne være i strid med varemærkeretten.

Dertil kommer, at forbrugerens samtykke til at modtage markedsføring som udgangspunkt ikke vil være tilstrækkelig informeret og derfor ugyldigt, hvis markedsføringen af konkurrencen giver forbrugeren det urigtige indtryk, at han/hun alene skal give samtykke til at modtage markedsføring fra den kendte virksomhed og eventuelt "dens samarbejdspartnere".

Det betyder ikke, at virksomheder ikke kan afholde en konkurrence, hvor virksomheden udlodder et gavekort til en kendt virksomhed, selvom formålet med konkurrencen er at indhente for-

⁴⁶ 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).

⁴⁷ Se lovforslag nr. 61, fremsat af økonomi- og erhvervsministeren den 29. januar 2002 og bl.a. Forbrugerombudsmandens sag nr. [14/10498](#).

⁴⁸ Se fx Højesterets dom af 11. december 2013

brugerens samtykke til at modtage markedsføring fra andre virksomheder end den kendte virksomhed. Men markedsføringen vil nemt kunne blive vildledende og forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring ugyldigt, som anført ovenfor.

Forbrugerombudsmanden skal også gøre opmærksom på, at nogle virksomheder betinger udstedelse af gavekort af, at gavekortet ikke udloddes som led i en konkurrence uden virksomhedens accept.

3.11. Andre 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 forbrugerens samtykke til markedsføring.

Oplyser en virksomhed, at det er gratis for forbrugeren at deltage i en konkurrence, som forudsætter, at forbrugeren giver sit samtykke til at modtage markedsføring, er det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vildledende markedsføring, jf. markedsføringslovens § 5⁴⁹.

Fremstår flere konkurrencesider i grafik og tekst som "selvstændige konkurrencer", fx "vind et gavekort til en valgfri restaurant" og "Vind et gavekort til en cykel", skal virksomheden trække en vinder i hver af de "selvstændige konkurrencer". Det vil være vildledende markedsføring, hvis virksomheden kun trækker én vinder i alt blandt deltagerne i flere konkurrencesider, der fremstår som selvstændige konkurrencer eller som en konkurrence med flere vindere. Forbrugerombudsmanden har bl.a. set eksempler på, at en virksomhed hævder, at to eller flere konkurrencesider viser forskellige eksempler på, hvad en pengepræmie kan bruges til. Hvis der kun trækkes én vinder blandt deltagerne på alle konkurrencesiderne, vil forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring også være ugyldigt, da forbrugerne har samtykket under falske forudsætninger⁵⁰.

Det vil også være vildledende markedsføring, hvis en konkurrence fortsætter med at være aktiv, efter den sidste præmie er udtrukket. Samtykke givet via konkurrencen efter præmieudtrækningen vil være ugyldigt.⁵¹

Hvis en virksomhed har anvendt vildledende markedsføring i en konkurrence, vil det efter en konkret vurdering kunne medføre, at et samtykket til at modtage markedsføring afgivet i konkurrencen er ugyldigt, fx hvis samtykket er givet under falske forudsætninger eller samtykket ikke er tilstrækkeligt informeret.

⁴⁹ 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.

⁵⁰ Jf. aftalelovens § 30

⁵¹ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [18/08053](#)

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.

Det vil fx være ulovligt, hvis telefonsælgeren indleder telefonsamtalen med at spørge efter "den, der står for elregningen i huset" eller lign., da sælgeren kun må markedsføre sig over for den forbruger, der har givet samtykke til det.

Bliver telefonsælgeren opmærksom på, at han/hun har kontaktet en anden end den, der har givet samtykket, skal sælgeren straks enten spørge efter den, der har givet samtykket, eller afslutte samtalen. Fortsætter telefonsælgeren samtalen, vil det være ulovligt⁵². En telefonsælger skal derfor altid indlede samtalen med at sikre sig, at han/hun har fået fat i personen, som har givet samtykket.

En forbruger kan ikke give samtykke på andres vegne. Henviser forbrugeren til en anden person, må telefonsælgeren derfor ikke ringe til denne person.

Der henvises til [Forbrugerombudsmandens spamvejledning](#).

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

Når en virksomhed henvender sig ved brug af elektronisk post, skal den oplyse om virksomhedens navn og henvendelsens formål.⁵³

Ved telefoniske henvendelser skal virksomheden i *begyndelsen* af samtalen oplyse forbrugeren om virksomhedens navn og om det kommercielle formål med henvendelsen.⁵⁴

4.3. Virksomheden skal kunne oplyse 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.

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

Hvis forbrugeren ønsker at få oplyst, hvornår og hvordan han/hun har givet sit samtykke til markedsføringen, skal virksomheden kunne oplyse det og sende dokumentationen.

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

⁵² Se fx Forbrugerombudsmandens sag 19/09089

⁵³ Se markedsføringslovens § 10, stk. 3

⁵⁴ Se forbrugeraftalelovens § 11, stk. 3

Hvis forbrugeren ikke mener, at han/hun har givet samtykket til at modtage markedsføring, skal den virksomhed/leadvirksomhed, der har indhentet forbrugers samtykke til at få markedsføring – på en forespørgsel fra forbrugeren og inden for rimelig tid – kunne oplyse forbrugeren om følgende:

- ✓ Hvornår forbrugers samtykke blev indhentet.
- ✓ Hvordan forbrugers samtykke blev indhentet.

Hvis virksomheden ikke giver forbrugeren disse oplysninger på forbrugers anmodning, vil det være i strid med god markedsføringsskik⁵⁵.

Da forbrugeren altid skal have en nem adgang til at tilbagekalde sit samtykke, skal den virksomhed/leadvirksomhed, der har indhentet forbrugers samtykke til at få markedsføring – på en forespørgsel fra forbrugeren og inden for rimelig tid – kunne oplyse forbrugeren om følgende⁵⁶:

- ✓ Hvilke virksomheder forbrugeren har givet samtykke til at få markedsføring fra.
- ✓ Hvilke virksomheder samtykket er blevet solgt til.

Se også kapitel 7 om dokumentation.

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 altid 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](#).

⁵⁵ Det kan endvidere være i strid med databeskyttelseslovgivningen. Der henvises til Datatilsynet.

⁵⁶ Det kan endvidere følge af databeskyttelseslovgivningen. Der henvises til Datatilsynet.

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. Det skal være let og gebyrfrit at trække samtykket tilbage. Det skal være lige så let at trække samtykket tilbage, som det var at afgive samtykket.

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

Oplyser forbrugeren, at han/hun ikke er interesseret i markedsføringen ellers, skal det som udgangspunkt sidestilles med, at forbrugeren ønsker at tilbagekalde et samtykke til markedsføring.

Det skal fremgå af den tekst, hvor forbrugeren skal give sit samtykke til at modtage markedsføring (samtykketeksten), at samtykket kan trækkes tilbage. Samtykket er ugyldigt, hvis virksomheden ikke giver tilstrækkelig information om, at samtykket til at modtage markedsføring kan trækkes tilbage⁵⁷. Se også afsnit 2.1 og 3.7.

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. Vælger forbrugeren derfor at tilbagekalde samtykke på en anden måde, end virksomheden foretrækker, skal virksomheden fortsat respektere tilbagekaldelsen af samtykket.

Hvis en forbruger meddeler virksomheden, at forbrugeren ønsker at trække sit samtykke tilbage, er samtykket tilbagekaldt fra det tidspunkt, hvor virksomheden modtager meddelelsen⁵⁸. Hvis en længere ekspeditionstid er nødvendig på grund af rimelige og velbegrundede rutiner eller tekniske foranstaltninger, kan dette accepteres. En længere ekspeditionstid vil fx være velbegrundet, hvis en framelding sendes via e-mail fredag aften, og virksomheden først ser e-mailen mandag morgen, hvor virksomhedens personale møder ind, hvorefter frameldingen foretages. Forbrugerombudsmanden anbefaler, at virksomheder anvender it-løsninger, der sikrer, at en tilbagekaldelse af et samtykke straks respekteres, herunder at call centre og andre samarbejdspartnere straks får besked om, at et samtykke ikke længere kan anvendes til at kontakte forbrugeren.

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 og 6.

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

⁵⁷ Jf. forarbejderne til lov nr. 1309 af 6. december 2019 om ændring af lov om markedsføring. Det gælder kun for samtykke til elektronisk markedsføring, medmindre andet følger af databeskyttelsesreglerne.

⁵⁸ Se Forbrugerombudsmandens sag nr. [18/05951](#)

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.⁵⁹

En virksomhed kan dog betinge et lod i en konkurrence af, at forbrugeren ikke tilbagekalder et samtykke givet i forbindelse med deltagelsen i konkurrencen, inden forbrugeren 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 forbrugeren skal modtage. Det vil kunne anses for et urimeligt vilkår, hvis forbrugeren skal modtage mere markedsføring, end hvad der svarer til værdien af loddet i konkurrencen. Forbrugeren kan naturligvis altid trække sit samtykke tilbage, men forbrugeren vil kunne miste sit lod i konkurrencen, hvis han/hun ikke har modtaget den betingede mængde markedsføring.

Der henvises til [Forbrugerombudsmandens spamvejledning](#).

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.⁶⁰

Da forbrugeren efter konkurrencedeltagelsen typisk hverken kan finde frem til konkurrencen eller udbyderen af konkurrencen (leadvirksomheden), fordi det ikke er leadvirksomheden, der kontakter forbrugeren med markedsføringen, er det i praksis ikke lige så let at trække et samtykke tilbage givet over for en leadvirksomhed, som det var at afgive det. Leadvirksomheden skal derfor sikre, at forbrugeren har kontaktoplysninger på leadvirksomheden, når forbrugeren ønsker at tilbagekalde samtykket. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at leadvirksomheden umiddelbart kun kan sikre det ved, at leadvirksomheden sender en e-mail eller henvende sig på et andet varigt medium til forbrugeren, umiddelbart efter forbrugeren har deltaget i konkurrencen. Henvendelsen skal indeholde oplysninger om, at forbrugeren har givet samtykke til at modtage markedsføring, og at det kan trækkes tilbage ved at kontakte leadvirksomheden. Se eksempel P og eksempel Q modsætningsvis bagerst i vejledningen. Da der vil være en risiko for, at en sådan henvendelse ender i forbrugernes spamfilter, skal leadvirksomheden gøre tiltag, der øger sandsynligheden for, at forbrugeren modtager henvendelsen. Det kan ikke udelukkes, at leadvirksomheden på anden måde kan sikre, at forbrugeren har oplysninger om leadvirksomheden, når forbrugeren ønsker at trække samtykket tilbage. Forbrugerombudsmanden finder dog ikke, at det er tilstrækkeligt, at oplysningerne om leadvirksomheden fremgår, når forbrugeren afgiver samtykket, eller at forbrugeren evt. kan få oplysningerne ved at henvende sig til den virksomhed, der anvender samtykket.

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

⁵⁹ Se tilsvarende i Forbrugerombudsmandens sag nr. [08/05752](#) og nr. [14/03912](#)

⁶⁰ Det følger af, at det skal være lige så let at tilbagekalde et samtykke, som det var at give det. Se også databeskyttelsesforordningen artikel 7, litra 3. Der henvises også til databeskyttelsesforordningen artikel 19, hvorefter en dataansvarlig skal give besked om sletning eller berigtigelse af oplysninger til dem, den dataansvarlige har videregivet oplysninger til.

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 konkurrence⁶¹.

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

⁶¹ Se fælles sagsresumé [14/11402](#) om flere af Forbrugerombudsmandens sager.

Kapitel 6

Ansvar og straf ved manglende samtykke

6.1. Aftaler er ugyldige

En virksomheds aftale med en forbruger er ikke bindende for forbrugeren, 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 dokumentation⁶² for, at den person, som virksomheden kontakter, har givet et gyldigt samtykke til, at virksomheden må henvende sig i markedsføringsøjemed.⁶³

Hvis en virksomhed ikke selv indhenter forbrugeres samtykke til at blive kontaktet af virksomheden, men køber det af en underleverandør, fx en leadvirksomhed og/eller en leadmægler, er virksomheden stadig ansvarlig for, at forbrugernes samtykke er lovligt indhentet. Virksomheden kan altså ikke undgå strafansvar bare ved at lade en underleverandør indhente samtykke.⁶⁴

Forbrugerombudsmanden har behandlet flere sager om uanmodede telefoniske henvendelser, hvor forbrugerne ifølge virksomhederne skulle have givet deres samtykke til at blive kontaktet ved at deltage i en konkurrence, som var udbudt af en leadvirksomhed.⁶⁵ Virksomhederne er blevet politianmeldt af følgende grunde:

- Virksomheden markedsførte sig over for en anden person end den, der havde givet samtykket.
- Forbrugerne bestred at have deltaget i de konkurrencer, som de ifølge virksomhederne skulle have deltaget i mod at give samtykke til at blive kontaktet af virksomheden.⁶⁶

⁶² Se bl.a. Lovforslag L40 om Lov om Markedsføring fremsat den 12. oktober 2016, spec. bem. til § 2, nr. 14

⁶³ 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 (daværende § 6).

⁶⁴ Se fx dom af 12. januar 2017, Københavns byrets sagsnr. SS 1-19199/2016 (Forbrugerombudsmandens sag nr. [13/04364](#))

⁶⁵ Se fx Forbrugerombudsmandens sager nr. [18/05273](#), [18/05391](#), [18/05788](#) og [19/03091](#)

⁶⁶ En del af de forbrugere, som klager til Forbrugerombudsmanden, kan dokumentere, at de ikke har deltaget i en konkurrence og givet samtykke som påstået af leadvirksomheden. Nogle forbrugere kan dokumentere, at oplysninger om mobilnummer,

- Virksomheden kunne ikke dokumentere, at forbrugerne havde givet et samtykke til at blive kontaktet, da virksomheden ikke sikrede sig dokumentationen for samtykket fra leadvirksomheden, inden virksomheden ringede til forbrugerne (og leadvirksomheden er nu gået konkurs el.lign.).
- Forbrugernes "samtykke" var ugyldige. Ofte havde det ikke været lige så tydeligt for forbrugerne, at formålet med konkurrencen var at indhente forbrugerens samtykke til at modtage markedsføring, som hvilke præmier forbrugerne kunne vinde.⁶⁷

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 solgt 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 forbud mod uanmodet telefonisk henvendelse. 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 forbud mod uanmodet telefonisk henvendelse.⁶⁸

Vil en virksomhed, der køber forbrugerens samtykke fra en underleverandør, undgå strafansvar, skal virksomheden sikre sig, at de indkøbte samtykker er lovligt indhentet,⁶⁹ fx ved at:

- ✓ give underleverandøren klare og tydelige instruktioner om, hvordan et samtykke skal indhentes for at være lovligt,
- ✓ sikre sig dokumentation for, at de indkøbte samtykker er gyldige, inden virksomheden henvender sig til de forbrugere, som skulle have givet samtykke⁷⁰,
- ✓ 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. Ovenstående eksempler skal derfor ikke ses som udtryk for, hvornår en virksomhed har gjort tilstrækkeligt for at undgå et strafansvar. Det er afgørende, om virksomheden har 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. Tilsvarende for en virksomhed, der har formidlet forbrugernes samtykke (typisk kaldet en leadmægler)⁷¹.

adresse mv., som de skulle have givet i konkurrencen, er forældede med flere år, eller at det af andre årsager er usandsynligt, at forbrugeren har deltaget i konkurrencen.

⁶⁷ Se fx Forbrugerombudsmandens sag [18/05788](#)

⁶⁸ Dom af 12. januar 2017, Københavns byrets sagsnr. SS 1-19199/2016 og Forbrugerombudsmandens sag nr. [13/04364](#)

⁶⁹ Dom af 12. april 2018, Retten på Frederiksbergs sagsnr. 7443/2017 og Forbrugerombudsmandens sag nr. [18/04824](#)

⁷⁰ Se fx dom af 12. januar 2017, Københavns byrets sagsnr. SS 1-19199/2016 (Forbrugerombudsmandens sag nr. [13/04364](#))

⁷¹ Se fx Forbrugerombudsmandens sag nr. [18/05788](#)

Det afgørende er, om virksomheden har handlet uagtsomt.

For relevant praksis henvises til afsnittene ovenfor og til Forbrugeombudsmandens hjemmeside under "Find sag".

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.⁷²

⁷² 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 fra forbrugeren til at modtage markedsføring fra virksomheden⁷³.

Som udgangspunkt behøver et samtykke til at modtage markedsføring ikke at være givet skriftligt. Der er ikke nogen formkrav i forhold til afgivelse af samtykke. En forbruger kan derfor give sit samtykke til at modtage markedsføring på skrift eller mundtligt, ligesom forbrugeren også kan give samtykket digitalt. Da et mundtligt samtykke er vanskeligt at dokumentere⁷⁴, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at virksomheder anmoder om skriftlige eller digitale samtykker.

Hvis en forbruger ikke mener, at han/hun har givet samtykke til, at en virksomhed må kontakte ham/hende, skal virksomheden dokumentere, at forbrugeren har givet et samtykke til markedsføringen, og at samtykket er frivilligt, informeret, utvetydigt og specifikt.⁷⁵

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

Virksomheden kan alternativt sende en bekræftelse på, at den har modtaget et samtykke til markedsføring fra forbrugeren fx på en e-mail, som forbrugeren kan reagere på, hvis forbrugeren ønsker at tilbagekalde sit samtykke, eller hvis der er tale om chikanetilmelding. En bekræftelsesmail har dog næppe samme bevismæssige vægt som dobbelt opt-in-modellen, da den ikke forudsætter en aktiv handling fra forbrugeren. Se også afsnit 5.3.

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.

Som dokumentation for, at en forbruger har givet samtykke til at modtage markedsføring, vil det ikke være nok at registrere forbrugers oplysninger (navn, adresse og telefonnummer) og

⁷³ Se bl.a. Lovforslag L40 om Lov om Markedsføring fremsat den 12. oktober 2016, spec. bem. til § 2, nr. 14.

⁷⁴ Se fx Forbrugerombudsmandens sag nr. [18/04921](#).

⁷⁵ Se bl.a. lovforslag L40 om Lov om Markedsføring fremsat den 12. oktober 2016, spec. bem. til § 2, nr. 14 og Forbrugerombudsmandens sag nr. [12/00588](#). Fsva. en anmodning efter forbrugeraftaleloven skal det være udtryk for en "udtrykkelig og utvetydig anmodning gående ud på, at forbrugeren ønsker en telefonisk henvendelse fra den erhvervsdrivende".

tidspunktet for forbrugers afgivelse af samtykket. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at registrering af en IP-adresse heller ikke vil være tilstrækkelig dokumentation for, at en bestemt person har givet et samtykke til markedsføring.⁷⁶

En virksomhed skal kunne dokumentere, under hvilke omstændigheder forbrugeren har givet sit samtykke til markedsføring, og hvilke oplysninger forbrugeren modtog, da forbrugeren gav sit samtykke. Virksomheden skal altså kunne dokumentere, hvilken konkurrence mv. forbrugeren gav sit samtykke i, og hvordan den så ud på *deltagelsestidspunktet*. Da konkurrencesider på internettet nemt kan ændres eller fjernes, er det ikke tilstrækkeligt med en url til konkurrencen. Konkurrencen kan fx dokumenteres ved skærmprents eller en filoptagelse af hele flowet, som det så ud, da forbrugeren deltog i konkurrencen og gav sit samtykke til at modtage markedsføring. Dokumentationen skal efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vise *hele* det flow, forbrugeren blev præsenteret for i konkurrencen, dvs. fra den bannerreklame, opslag på sociale medier mv. forbrugeren klikkede på for at tilgå konkurrencen og frem til forbrugeren gav sit samtykke, da det er en helhedsvurdering af hele konkurrenceflowet, om samtykket lever op til kravene til et samtykke, se afsnit 3.2. Forbrugerombudsmanden vil derfor efterspørge denne dokumentation i en evt. høring af en virksomhed på baggrund af klager fra forbrugere over ulovligt telefonsalg. Hvis en virksomhed har anvendt flere forskellige bannerreklamer, opslag på sociale medier mv., der førte hen til den konkurrence, forbrugeren deltog og afgav samtykke i, og er det ikke muligt at dokumentere, præcis hvilken bannerreklame eller hvilket opslag mv., forbrugeren reagerede på for at tilgå konkurrencen, skal virksomheden dokumentere, de bannerreklamer, opslag mv., virksomheden anvendte den dag, forbrugeren deltog i konkurrencen.

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

En virksomhed bør ikke kontakte en forbruger med markedsføring, før virksomheden har modtaget tilstrækkelig dokumentation for, at forbrugeren har givet samtykke til at blive kontaktet, og virksomheden har konstateret, at samtykket er frivilligt, informeret, utvetydigt og specifikt⁷⁷.

Hvis forbrugeren ønsker at få oplyst, hvornår og hvordan han/hun har givet sit samtykke til markedsføringen, skal virksomheden kunne oplyse det og sende dokumentationen. Se også kapitel 4.

7.2 Tidsrum for opbevaring af dokumentation

En virksomhed bør opbevare dokumentation for forbrugers samtykke, så længe virksomheden ønsker at kontakte forbrugeren og indtil to år efter, at virksomheden sidst har kontaktet forbrugeren eller sendt markedsføring. Det skyldes, at et evt. strafansvar forældes efter 2 år⁷⁸.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en forbruger 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 fra forbrugeren til at modtage markedsføring, før et evt.

⁷⁶ Jf. dom fra Københavns Byret af 12. januar 2017 og Forbrugerombudsmandens sag nr. [13/04364](#).

⁷⁷ Fsva. en anmodning efter forbrugeraftaleloven skal det være udtryk for en "udtrykkelig og utvetydig anmodning gående ud på, at forbrugeren ønsker en telefonisk henvendelse fra den erhvervsdrivende".

⁷⁸ Det bemærkes, at ved fortsatte forbrydelser begynder forældelsesfristen først at løbe, når tilstanden ophører, dvs. efter det sidste forhold er begået, jf. straffelovens § 94.

strafansvar er forældet⁷⁹. Det skal dog understreges, at det vil afhænge af en konkret vurdering, og at det er Datatilsynet, der fører tilsyn med databeskyttelsesforordningen.

⁷⁹ Jf. databeskyttelsesforordningens artikel 17, stk. 3, litra e.

Kapitel 8

Illustrative eksempler

Kapitlet indeholder en række eksempler på, hvordan et samtykke til at modtage 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.

Til sidst i kapitlet er der et eksempel på en kvittering, hvor udbyderen af en konkurrence tydeligt oplyser forbrugeren om muligheden for at tilbagekalde et samtykke over for udbyderen (leadvirksomheden), og et eksempel på en kvittering hvor det ikke er tydeligt (der henvises til kapitel 5.3).

For så vidt angår spørgsmål om, hvordan virksomheder kan overholde databeskyttelseslovgivningen, henviser vi til Datatilsynet, herunder Datatilsynets samtykkevejledning.

Eksempel A

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

Billede A1: **Bannerreklame, der leder hen til konkurrencens side 1**



Billede A2: Konkurrencens side 1

MODTAG SPÆNDENDE TILBUD PR. E-MAIL, SMS OG TELEFON FRA 5 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.

☐ **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 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

Du kan altid frabede dig henvendelserne telefonisk eller via et afmeldingslink i e-mailen/sms'en eller ved at kontakte konkurrence-udbyderen [link til konkurrence-udbyderen]

Navn* (* skal udfyldes)

E-mail*

Mobil*

DELTAG

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

- ✓ Det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke, som at forbrugeren kan deltage i en konkurrence (det er dog ikke en forudsætning for, at et samtykke er tilstrækkeligt informeret, at oplysningerne i det grønne felt øverst også fremgår),
- ✓ Det er tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke pr. e-mail, sms og telefon over for fem virksomheder, og hvem virksomhederne er, da det står i samtykketeksten,
- ✓ Samtykket indhentes på side 1 i konkurrencen, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen og oplyser e-mailadresse og telefonnummer,
- ✓ 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.

Det fremgår desuden klart, at samtykke kan trækkes tilbage.

Eksempel B

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

Billede B1: **Bannerreklame, der leder hen til konkurrenceside 1**

DELTAG I KONKURRENCEN OM ÉN AF DISSE SKØNNE PRÆMIER!

VÆLG DEN PRÆMIE
DU HELST VIL VINDE!



REJSE TIL USA!
VÆRDI 80.000,-



HI-FI OG GADGETS
FOR 80.000,-



MØBLER
FOR 80.000,-

Formålet med konkurrencen er at du giver samtykke til at virksomhederne må kontakte dig pr. telefon, sms og e-mail. Læs betingelserne [her](#)

Billede B2: Konkurrencens side 1



VIND EN DRØMMEREJSE TIL USA!

INDTAST DINE KONTAKTOPLYSNINGER

Navn*

E-mail*

Mobil*

Alder*

*Skal udfyldes

DELTA

Når du trykker "deltag" giver du samtykke til markedsføring

VÆRDI 80.000,-

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

- ÷ Oplysningen om, at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, er ikke lige så tydelig, som at han/hun kan deltage i en konkurrence, da det alene fremgår nederst med småt i bannerreklamen og under "deltag"-feltet. Derfor er det ikke tydeligt, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring,
- ÷ Oplysningen om fra hvilke virksomheder og via hvilke kommunikationsformer forbrugeren vil modtage markedsføring er ikke tydelig, da det enten ikke fremgår, eller alene fremgår med småt nederst i bannerreklamen,
- ÷ 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 de enkelte virksomheder vil kontakte forbrugeren, og
- ÷ hvad henvendelserne vil dreje sig om, og hvilken varegruppe forbrugeren kan forvente at modtage markedsføring om.

Det fremgår desuden ikke, at samtykke kan trækkes tilbage.

Eksempel C

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

Billede C1: Opslag på socialt medie, der leder hen til konkurrencens side 1



detbedste.dk
Sponsoreret · 🌐

Vind et skønt weekendophold for 2 på det smukke Poppelallé Gods.
👉 Incl. alle måltider og overnatning i smukt dobbeltværelse. 👉
Præmien har en værdi af 7.600 kr. Klik på billedet og deltag i konkurrencen.



detbedste.dk
Vind skønt weekendophold for 2!

LÆS MERE

Synes godt om Kommenter Del

Billede C2: Konkurrencens side 1

Vind at kroophold på Poppelallé Gods for 2 personer

Modtag samtidig spændende tilbud pr. e-mail fra vores partnere. I præmien er inkluderet alle måltider samt overnatning i smukke omgivelser på luksuriøst dobbeltværelse. Konkurrencen bliver ikke afholdt af Poppelallé Gods.

Samlet værdi 7.500 kr.

Indtast dine oplysninger og deltag

☐ Jeg giver hermed samtykke til at blive kontaktet i markedsføringsøjemed (pr. e-mail) af detbedste.dk's partnere. Læs om dem og deres produkter [her](#). Se vilkår for deltagelse [her](#).

DELTA



Billede C3: Konkurrencens side 2

Vind at kroophold på Poppelallé Gods for 2 personer

Modtag samtidig spændende tilbud pr. e-mail, telefon og sms fra vores partnere. I præmien er inkluderet alle måltider samt overnatning i smukke omgivelser på luksuriøst dobbeltværelse. Konkurrencen bliver ikke afholdt af Poppelallé Gods.

Samlet værdi 7.600 kr.

Indtast dine oplysninger og deltag

Postnr.

Gade/vej

Dato Måned Årstal

☐ Jeg giver hermed samtykke til at blive kontaklet i markedsføringsøjemed (pr. e-mail, telefon og sms) af detbedste.dk's partnere. Læs om dem og deres produkter [her](#). Se vilkår for deltagelse [her](#).

NÆSTE >



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

- ÷ Oplysningen om, at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, er ikke lige så tydelig, som at han/hun kan deltage i en konkurrence. Derfor er det ikke tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke til markedsføring,
- ÷ Oplysningen om, hvilke virksomheder forbrugeren skal give samtykke til at modtage markedsføring fra er ikke tydelig, da det alene fremgår af en tekst i linkene,
- ÷ Forbrugeren skal give samtykke til markedsføring pr. e-mail på side 1, hvorefter forbrugeren klikker på "deltag", men forbrugeren skal på side 2 give samtykke til også at modtage markedsføring pr. telefon og sms, hvilket fjerner fokus fra det bredere samtykke på side 2,
- ÷ Telefonnummeret oplyses ikke i forbindelse med samtykket, hvilket fjerner forbrugers opmærksomhed fra, at der også gives samtykke til markedsføring pr. telefon og sms,
- ÷ Det er uklart, hvornår forbrugeren har deltaget i konkurrencen, og derfor om forbrugers samtykke gælder, hvis forbrugeren lukker "vinduet" ned efter at have sat flueben i samtykkefeltet/-felterne.

Det fremgår desuden ikke, at samtykke kan trækkes tilbage.

Eksempel D

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

Billede D1: Opslag på et socialt medie, der leder hen til konkurrencens side 1



Billede D2: Konkurrencens side 1

Tilmeld dig nyhedsbreve fra 5 spændende virksomheder, 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 læse mere om virksomhederne og deres produkter [her](#).

Du kan altid afmelde dig igen via et afmeldingslink i nyhedsbrevene, eller ved at kontakte konkurrenceudbyderen [\[link med oplysning om udbyderen\]](#).

Navn*

E-mail*

*Skal udfyldes

Klik her for at gå videre til konkurrencens spørgsmål

DELTA

Billede D3: Pop-up-boks, der dukker op, når man klikker på "her"

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

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 læse mere om virksomhederne og deres produkter [her](#).

Du kan altid afmelde dig igen via et afmeldingslink i nyhedsbrevene, eller ved at kontakte konkurrenceudbyderen [\[link med oplysning om udbyderen\]](#).

Navn*

E-mail*

*Skal udfyldes

Klik her for at gå videre til konkurrencens spørgsmål

DELTA

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

- ✓ Det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke, som at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ Det er tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke til at modtage markedsføring pr. e-mail over for fem virksomheder, og hvilke virksomheder det er, da det står i samtykketeksten (i opslaget på det sociale medier behøver de konkrete virksomheders navne ikke også at fremgå),
- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens side 1, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen,
- ✓ 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 de enkelte virksomheder vil kontakte forbrugeren (pr. e-mail), og
- ✓ hvad henvendelserne vil dreje sig om, og hvilken varegruppe forbrugeren kan forvente at modtage markedsføring om.

Det fremgår desuden klart, at samtykke kan trækkes tilbage.

Eksempel E

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

Billede E1: **Bannerreklame, der leder hen til konkurrencen**





Billede E2: Konkurrencens side 1

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

- ÷ Oplysningen om, at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, er ikke lige så tydelig, som at han/hun kan deltage i en konkurrence, da oplysningen kun står i samtykketeksten. Derfor er det ikke tydeligt, at forbrugeren skal give 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.

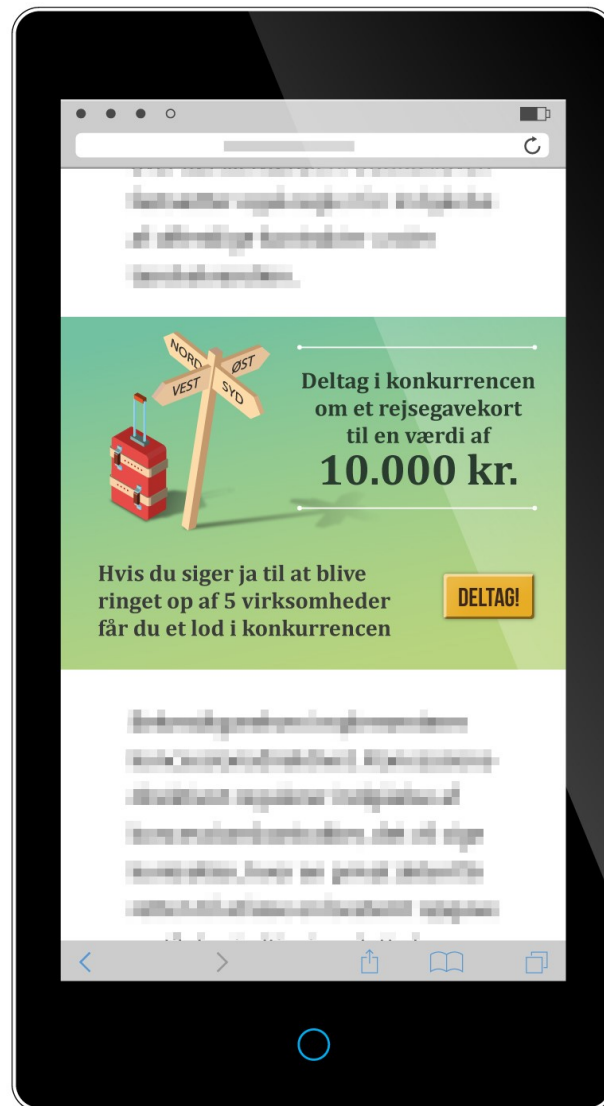
Samtykket vil heller ikke være tilstrækkeligt specificeret, fordi:

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

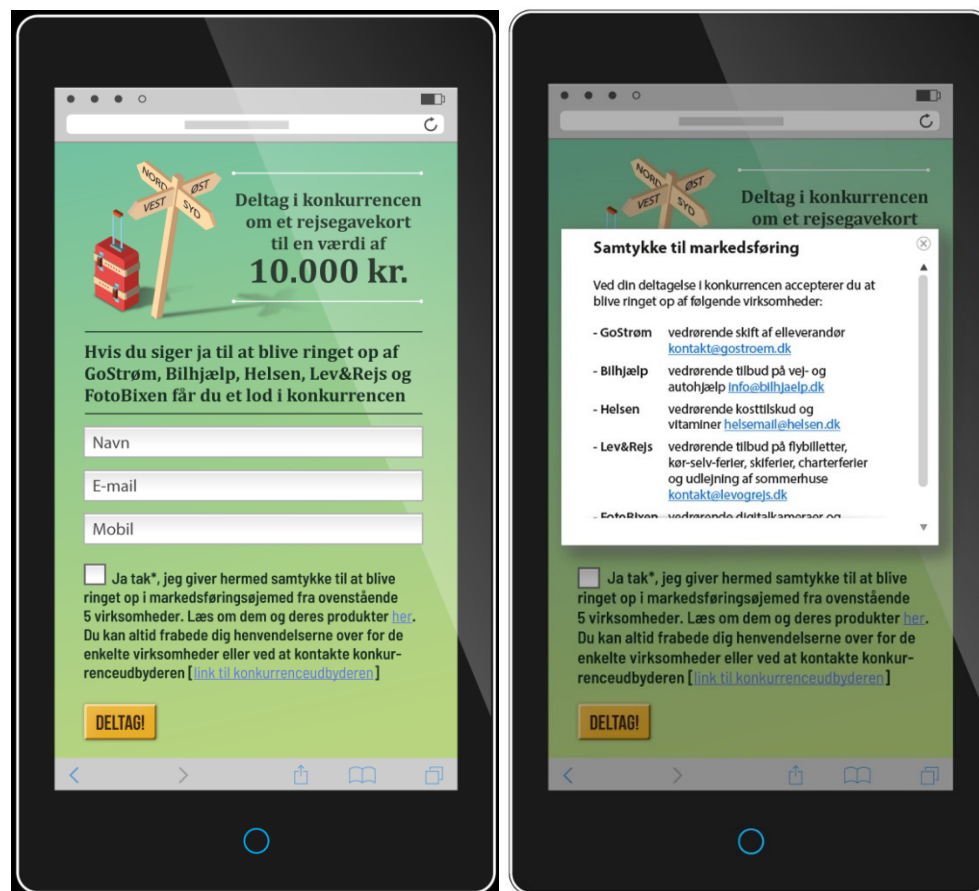
Eksempel F

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

Billede F1: **Bannerreklame, der leder hen til konkurrencens side 1**



Billederne F2 og F3: Konkurrencens sid 1 og pop-up-boks, når der klikkes på "her"



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

- ✓ Det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke som, at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ det er tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke til at blive ringet op af fem virksomheder, og hvilke virksomheder det er (i bannerreklamen behøver de konkrete virksomheders navne ikke også at fremgå),
- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens side 1, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen,
- ✓ 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 de enkelte virksomheder vil kontakte forbrugeren (pr. telefon), og
- ✓ hvad henvendelserne vil dreje sig om, og hvilken varegruppe forbrugeren kan forvente at modtage markedsføring om.

Det fremgår desuden klart, at samtykke kan trækkes tilbage.

Eksempel G

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

Billede G1: Forsiden af konkurrencen

DELTAG I KONKURRENCEN OM EN
REJSE TIL EN VÆRDI AF
10.000 KR.

Navn*

E-mail*

Mobil*

Alder*
18

Husk at gennemlæse betingelserne ved at scrolle ned til højre

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

*Skal udfyldes

Klik her og gå videre til konkurrencens spørgsmål

DELTAG

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

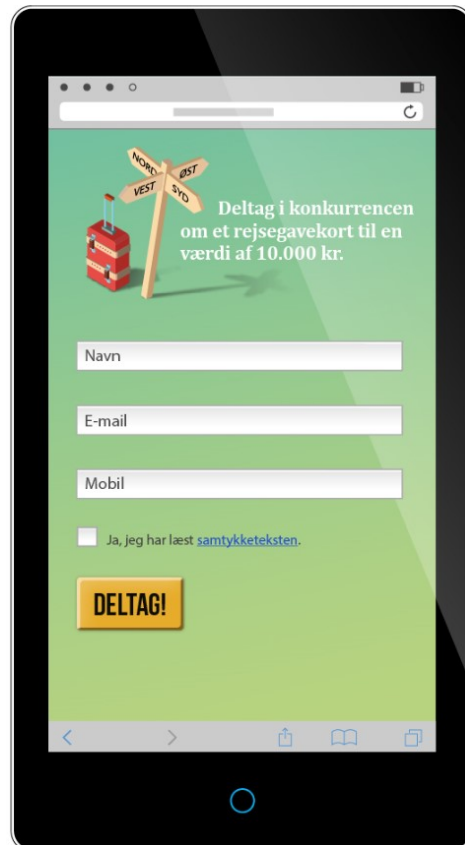
- ÷ Oplysningen om, at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, er ikke lige så tydelig som at han/hun kan deltage i en konkurrence. Derfor er det ikke tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke til markedsføring,
- ÷ Oplysningen om, at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, er derudover uklart formuleret, så det ikke er tydeligt for forbrugeren, at han/hun giver et samtykke til at modtage markedsføring,
- ÷ Det fremgår ikke klart, om forbrugeren giver samtykke til markedsføring fra mange forskellige virksomheder, hvilke virksomheder det er, på hvilke kommunikationsformer forbrugeren vil modtage markedsføringen,
- ÷ Samtykkefeltet er forhåndsafkrydset, så forbrugeren giver ikke sit samtykke til at modtage henvendelser med markedsføring ved en aktiv handling.

Det fremgår desuden ikke, at samtykke kan trækkes tilbage.

Eksempel H

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

Billede H1: Konkurrencens forside



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

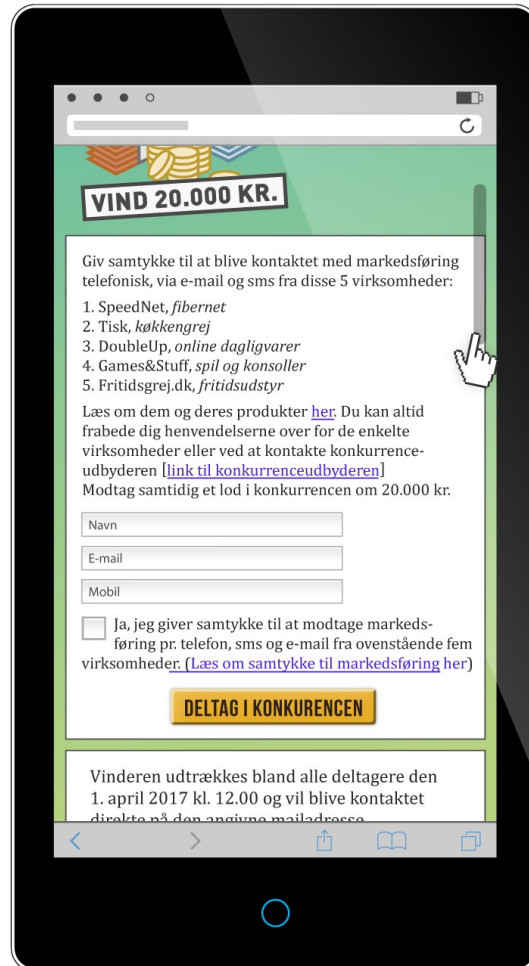
- ÷ Oplysningen om, at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, er ikke lige så tydelig, som at han/hun kan deltage i en konkurrence, da oplysningen kun står i pop-up vinduet. Derfor er det ikke tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke til markedsføring,
- ÷ Oplysningen om, hvilke virksomheder forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring fra og via hvilke kommunikationsformer fremgår ikke tydeligt, da det alene fremgår af tekst i linket,

Det fremgår desuden ikke, at samtykke kan trækkes tilbage.

Eksempel I

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

Billede 11: Konkurrencens forside



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

- ✓ Det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke, som at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen og oplyser sin e-mailadresse og sit telefonnummer,
- ✓ Det fremgår tydeligt, at forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring fra fem virksomheder om flere forskellige produkter, hvilke virksomheder det er, og på hvilke kommunikationsformer forbrugeren vil modtage markedsføringen, da det fremgår af samtykketeksten og i nær tilknytning til samtykketeksten (det er tilstrækkeligt, at det i linket specificeres, hvilke kommunikationsformer de enkelte virksomheder vil anvende, og de produkter markedsføringen vil handle om),
- ✓ Forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring,

Det fremgår desuden klart, at samtykke kan trækkes tilbage.

Eksempel J

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

Billede J1: Konkurrencens forside

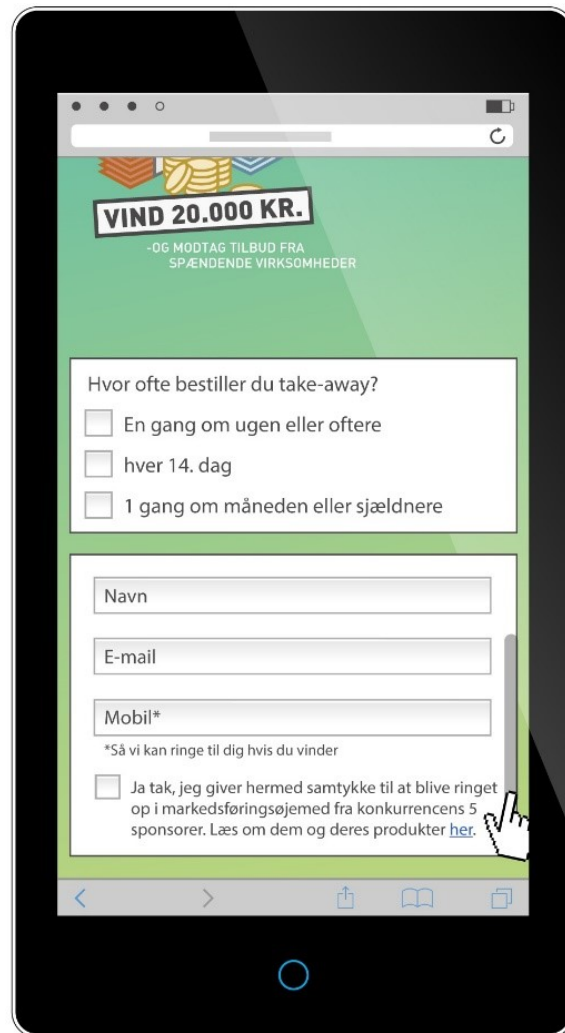
The image shows a smartphone screen with a web browser interface. At the top, there's a header with a graphic of stacked coins and the text "VIND 20.000 KR." and "-OG MODTAG TILBUD FRA SPÆNDENDE VIRKSOMHEDER". Below this, a text box says "Svar på konkurrencens spørgsmål og vær med i lodtrækningen om 20.000 kr.".

The first question is "Har du børn?" with two radio button options: "Ja" and "Nej".

The second question is "Hvor mange gange om året rejser du på ferie?" with three radio button options: "1-2", "3-4", and "5 gange eller oftere". A hand cursor is pointing at the "5 gange eller oftere" option.

At the bottom of the screen, there's a navigation bar with icons for back, forward, share, bookmarks, and tabs.

Billede J2: Når der scrolles ned i bunden af konkurrencens forside



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

- ÷ Oplysningen om, at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, er ikke lige så tydelig, som at han/hun kan deltage i en konkurrence, da oplysningen kun står med småt på forsiden og i samtykketeksten, mens fokus er på præmien og spørgsmålene. Derfor er det ikke tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke til markedsføring,
- ÷ Forbrugeren bliver ikke tydelig oplyst om, at formålet med konkurrencen er at indhente samtykke til at modtage markedsføring, inden forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen, dvs. scroller ned, da det alene står med småt på forsiden,
- ÷ Det er ikke tydeligt, hvilke virksomheder forbrugeren skal give samtykke til at modtage markedsføring fra, da det alene fremgår af teksten i linket (det kan specificeres i linket, hvilke produkter virksomhederne vil markedsføre over for forbrugeren).

Eksempel K

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

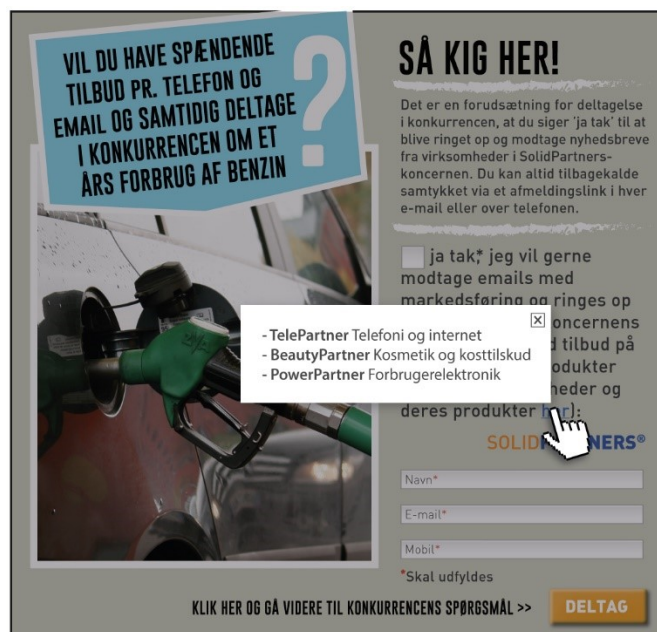
Billede K1: Bannerreklame, der leder hen til konkurrencens side 1



Billede K2: Side 1 i konkurrencen

Side 1 i konkurrencen. Den har den samme grønne benzinpistol baggrund som banneret. Til venstre er den samme blå tekstboks med hvid tekst og spørgsmålstegn. Til højre er der en sektion med titlen "SÅ KIG HER!". Under titlen er der en forudsætningsbeting: "Det er en forudsætning for deltagelse i konkurrencen, at du siger 'ja tak' til at blive ringet op og modtage nyhedsbreve fra virksomheder i SolidPartners-koncernen. Du kan altid tilbagekalde samtykket via et afmeldingslink i hver e-mail eller over telefonen". Der er et checkbox-felt med teksten "ja tak*, jeg vil gerne modtage emails med markedsføring og ringes op af solidpartners-koncernens virksomheder med tilbud på virksomhedens produkter (se alle 3 virksomheder og deres produkter [her](#)):". Under dette er der tre inputfelter: "Navn*", "E-mail*" og "Mobil*". Under inputfelterne er der en fodnote: "*Skal udfyldes". I nederste højre hjørne er der en orange knap med teksten "DELTAAG".

Billede K3: Pop-up-boks som fremkommer, når man klikker på "her"



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

- ✓ Det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke, som at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen og oplyser sin e-mailadresse og telefonnummer (i eksemplet fremgår det af den blå boks, at forbrugeren skal give et samtykke for at deltage i konkurrencen. Det er 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 blive ringet op og modtage nyhedsbreve fra virksomhederne i konkurrencen),
- ✓ Det fremgår tydeligt, at forbrugeren giver samtykke til markedsførings fra tre virksomheder om flere forskellige produkter, og da virksomhederne alle er i en konkret koncern, er det tilstrækkeligt, at virksomhederne fremgår af linket med oplysningerne, der kun ét klik væk og er i en overskuelig samlet oversigt,
- ✓ Forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring.

Det fremgår desuden klart, at samtykke kan trækkes tilbage.

Eksempel L

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

Billede L1: Forsiden af konkurrencen

**VIL DU HAVE SPÆNDENDE
TILBUD PR. TELEFON ELLER
EMAIL 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 blive ringet op og modtage nyhedsbreve fra virksomheder. Du kan altid tilbagekalde samtykket via et afmeldingslink i hver e-mail eller over telefonen.

☐ **JA TAK*, JEG VIL GERNE MODTAGE NYHEDSBREVE ELLER OPRINGNINGER MED MARKEDSFØRING FRA FORSKELLIGE VIRKSOMHEDER, BLA:**

- FIRMA A
- FIRMA B
- FIRMA C

Navn*

E-mail*

Mobil*

*Skal udfyldes

KLIK HER OG GÅ VIDERE TIL KONKURRENCENS SPØRGSMÅL >>

DELTAAG

Samtykket vil **ikke** være tilstrækkeligt tydeligt (informeret og utvetydigt) eller 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 de enkelte virksomheder vil kontakte forbrugeren, da der alene står "nyhedsbreve eller opringninger" i samtykketeksten (det kan specificeres i et link).

Eksempel M

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

Billede M1: Opslag på socialt medie, der leder hen til konkurrencen



Billede M2: Side 1 i konkurrencen

VIND EN REJSE TIL USA!

HVIS DU GIVER SAMTYKKE TIL AT MODTAGE MARKEDSFØRING PR. EMAIL FRA 5 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 markedsføringsøjemed (tilbud og nyhedsbreve) af følgende 5 spændende virksomheder**. Du kan altid afmelde dig igen ved at kontakte virksomhederne på listen direkte eller via et afmeldingslink i e-mailen eller ved at kontakte konkurrenceudbyderen [her](#).

THE RIGHT STUFF **ONLINEVVS** **LIVREM & SELER** **NO NUTS** **Beauty Unltd.**

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 5 forskellige virksomheder. Du kan altid afmelde dig igen ved at kontakte virksomhederne på listen direkte eller via et afmeldingslink i e-mailen eller ved at kontakte konkurrenceudbyderen [her](#).

THE RIGHT STUFF Fashion og accesories online.
Kontaktoplysninger: kundeservice@therightstuff.dk
læs mere på www.TheRightStuff.dk

OnlineVVS Den bedste net-pris på vvs arbejde
Kontaktoplysninger: kundeservice@onlinevvs.dk
læs mere på www.onlinevvs.dk

Livrem & Seler private forsikringer, ulykke-, indbo-, og bil.
Kontaktoplysninger: kundeservice@livremogseler.dk
læs mere på www.livremogseler.dk

* Mobil

DELTA

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

- ✓ Det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke som tilbuddet om at deltage i konkurrencen,
- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens side 1, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i en konkurrence og indtaster e-mailadressen,
- ✓ Det fremgår tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke til at modtage markedsføring fra fem virksomheder, hvilke virksomheder det er, og at markedsføringen vil blive sendt pr. e-mail, da det fremgår af samtykketeksten og i nær tilknytning til samtykketeksten,
- ✓ Forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring.

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.

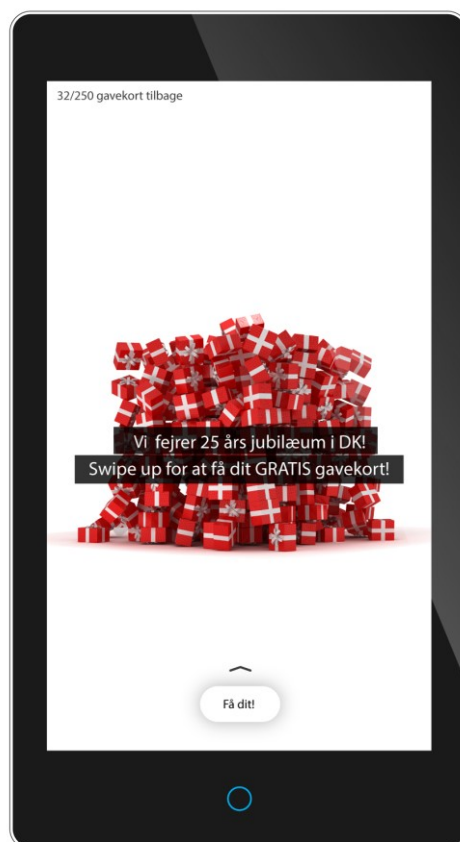
Det fremgår desuden klart, at samtykke kan trækkes tilbage.

Eksempel N

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

Eksempel N: **Annonce på socialt medie, der leder hen til konkurrencen, samt det efterfølgende konkurrenceflow**

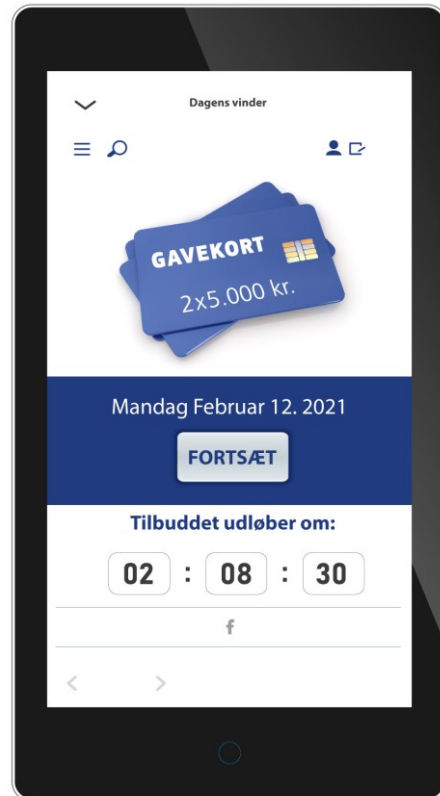
N1



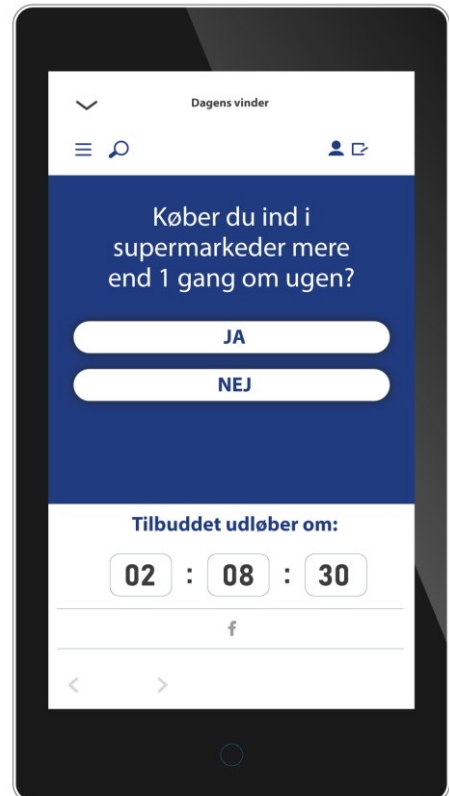
N2



N3



N4



N5



N6



N7



N8

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

- ÷ Oplysningen om, at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, er ikke lige så tydelig, som at han/hun kan deltage i en konkurrence, da oplysningen kun står i samtykketeksten. Derfor er det ikke tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke til markedsføring,
- ÷ Oplysningen om, hvem forbrugeren kan forvente at modtage markedsføring fra og via hvilke kommunikationsformer ikke er tydelig, da det alene fremgår af en tekst i linket og til dels af samtykketeksten,
- ÷ Forbrugeren ikke bliver oplyst om, at formålet med konkurrencen er at indhente samtykke til at modtage markedsføring, inden forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen,

Markedsføringen i konkurrencen er endvidere vildledende, fordi:

- ÷ Konkurrencen indeholder flere vildledende elementer, som fx at forbrugeren får et gratis gavekort ved at swipe op, at der er kort tid tilbage at deltage i mv.

Eksempel O

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

Billede 01 og 02: **Bannerreklame, der leder hen til konkurrencens side 1, hvor tekst skal foldes ud**

vindertid.dk
Sponsoreret · 

Sommeren står for døren og i den anledning udlodder vi en uges ophold i et fantastisk sommerhus ved hvide Sande. [Læs mere](#)



VINDERTID.DK
Sommerchancen! Vind et sommerhusophold
Vær med i lodtrækningen 



SE MERE

vindertid.dk
Sponsoreret · 

Sommeren står for døren og i den anledning udlodder vi en uges ophold i et fantastisk sommerhus ved hvide Sande.
Deltag ved at klikke på billedet 
Vælg mellem 3 forskellige sommerhuse, alle med plads til min. 4 personer!
Modtag samtidig stærke tilbud på forsikringer og grøn el.



VINDERTID.DK
Sommerchancen! Vind et sommerhusophold
Vær med i lodtrækningen 

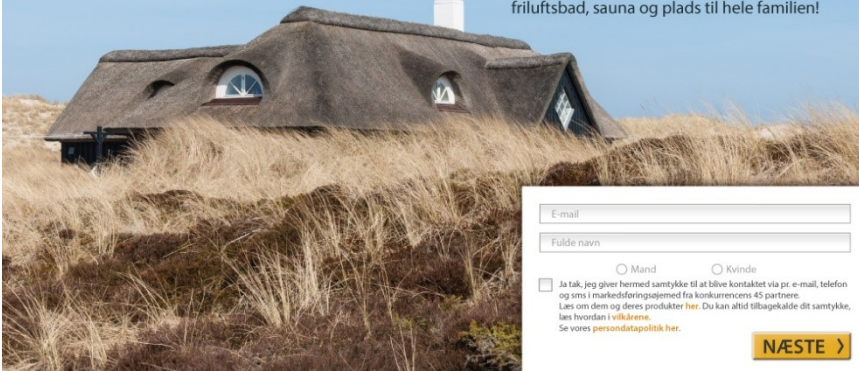


SE MERE

Billede 03: **Konkurrencens side 1**

Vind en skøn ferieuge i luksussommerhus!

Præmien: En uges ferie i luksussommerhus smukke Hvide Sande. Sommerhuset har friluftsbad, sauna og plads til hele familien!



☐ Mand ☐ Kvinde
☐ Ja tak, jeg giver hermed samtykke til at blive kontakket via pr. e-mail, telefon og sms i markedsføringsøjemed fra konkurrencens 45 partnere. Læs om dem og deres produkter her. Du kan altid tilbagekalde dit samtykke, læs hvordan i vilkårene.
Se vores persondatapolitik her.

NÆSTE >

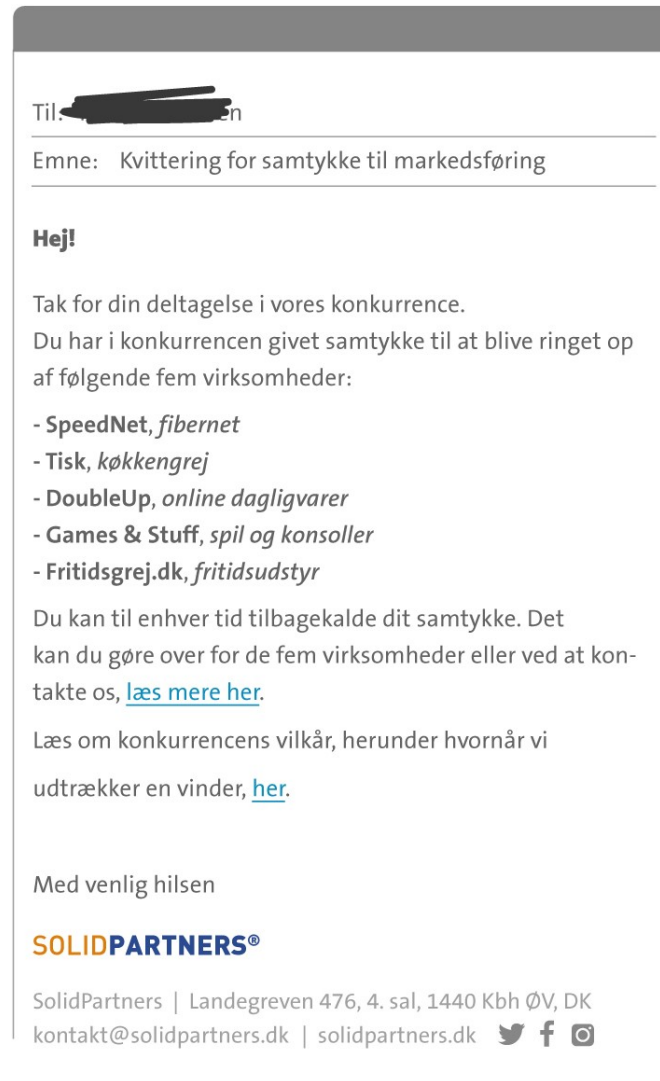
Forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring vil ikke kunne anvendes, da samtykket **ikke** er tilstrækkeligt *tydeligt* (informeret og utvetydigt), fordi:

- ÷ Oplysningen om at forbrugeren skal give et samtykke til markedsføring, er ikke lige så tydelig, som at han/hun kan deltage i en konkurrence, da oplysningen kun står i opslaget på det sociale medie, når testen foldes ud, samt i samtykketeksten. Derfor er det ikke tydeligt, at forbrugeren skal give samtykke til markedsføring,
- ÷ Oplysningen om, hvem forbrugeren vil modtage markedsføring fra fremgår ikke tydeligt, da det alene står af en tekst i linket. Såfremt virksomhedernes navne havde stået i samtykketeksten, ville det havde været uoverskueligt pga. det store antal virksomheder.

Eksempel P

Følgende eksempel illustrerer en kvittering fra en konkurrenceudbyder (leadvirksomhed), der vil kunne anvendes, da det er tydeligt, at samtykket kan trækkes tilbage over for udbyderen (leadvirksomheden):

Billede P1: **Anvendelig kvitteringsmail fra en konkurrenceudbyder (leadvirksomhed)**



Eksempel Q

Følgende eksempel illustrerer en kvittering fra en konkurrenceudbyder (leadvirksomhed), der **ikke** vil kunne anvendes, da det ikke er tydeligt, at samtykket kan trækkes tilbage over for udbyderen (leadvirksomheden):

Billede Q1: **Ikke-anvendelig kvitteringsmail fra en konkurrenceudbyder (leadvirksomhed)**

