

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

**Vejledning**

2016

---

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

**Forbrugerombudsmanden**

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

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

Online ISBN 978-87-7029-651-9

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

November 2016

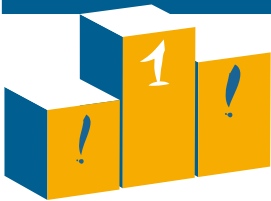
# Kvikguide: Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring

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

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

## Sådan overholder du lovgivningen:

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



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

Oplysninger, som forbrugeren skal have



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

### Børn kan ikke give samtykke



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

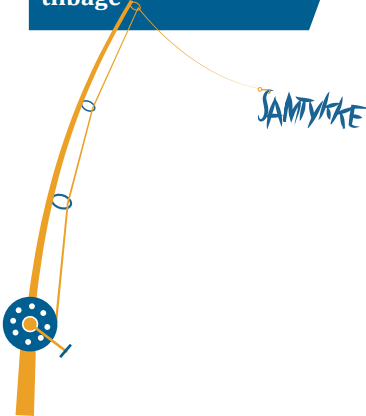
### Når du kontakter forbrugeren/anvender et samtykke

MÅ JEG TALE MED DEN ÆLDSTE I HUSHOLDNINGEN?



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

### Forbrugeren kan altid trække sit samtykke tilbage



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

### Dit ansvar



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



Følg lovgivningen  
– andet kan være  
strafbart



- ✓ Det kan straffes med bøde at kontakte en forbruger telefonisk eller ved e-mail med markedsføring uden 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. Forbrugerombudsmanden modtager fx årligt mere end 20.000 klager over uanmodede e-mails med markedsføring.

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

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

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

Vejledningen adresserer derfor de situationer, hvor man anvender konkurrencer som incitament til at give samtykke til markedsføring og indeholder ikke en fuldstændig gennemgang af reglerne for uanmodede henvendelser. Det gør Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6 om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere (spamvejledningen). Forbrugerombudsmanden kan også henvise til De nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til markedsføring via sociale medier.

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

---

## Kapitel 2

# Lovgivningen

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

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

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

Hvis forbrugeren er registreret i cpr-registret på Robinsonlisten eller har frabedt sig henvendelser fra en virksomhed, må virksomheden dog heller ikke ringe til forbrugeren om markedsføring af forsikringer, bøger, aviser mv. Virksomheden skal indhente et samtykke for at kontakte forbrugeren. Det fremgår af markedsføringslovens § 6, stk. 3.

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 § 6, stk. 1:

*”Erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på afsætning af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser, medmindre den pågældende forudgående har anmodet om det.”*

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

Reglerne i markedsføringslovens § 6 er en gennemførelse af et forbud mod uanmodede henvendelser ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring i EU's direktiv 2002/58/EF, som senere er ændret ved direktiv 2009/136/EF. Ifølge direktivet er henvendelser kun tilladt, hvis virksomheden har et *”forudgående, udtrykkeligt samtykke fra modtageren”*.

Samtykket skal være udtryk for en **frivillig, specifik, og informeret viljetilkendegivelse**.<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> Der henvises til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58 af 12. juli 2002, der henviser til definitionen i direktiv 95/46/EF

---

Lovgivningen stiller de samme krav til samtykket i markedsføringslovens § 6, stk. 1, og i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, dog med enkelte undtagelser for så vidt angår specificeringen af samtykket.<sup>3</sup>

Det vil være i strid med god markedsføringsskik, hvis et samtykke indhentes på en måde, hvor samtykket ikke kan anses som en frivillig, specifik, udtrykkelig og informeret viljestilkendegivelse. Hvis en virksomhed kontakter en forbruger med markedsføring på baggrund af et sådant samtykke, er det en overtrædelse af markedsføringslovens § 6 eller forbrugeraftalelovens § 4, som kan straffes med bøde.<sup>4</sup>

---

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

<sup>4</sup> Det fremgår af markedsføringslovens § 30, stk. 3, og forbrugeraftalelovens § 34, stk. 1.

---

## Kapitel 3

# Indhentelse af et samtykke til markedsføring

### 3.1 Samtykke til markedsføring kan indhentes ved brug af konkurrencer

Virksomheder må gerne præmiere en forbruger for at give et samtykke til at modtage markedsføring med deltagelse i en konkurrence<sup>5</sup> mv.

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

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

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

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

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

Det fremgår dog af forarbejderne til loven, at virksomhederne godt må indhente forbrugernes 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 forbrugernes 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 udtalt<sup>6</sup>, at ved brug af konkurrencer, lodtrækninger mv. skal den enkelte forbruger let kunne gennemskue, hvilke

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

<sup>6</sup> 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. 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.

krav og betingelser der knytter sig til deltagelsen, og disse oplysninger skal markedsføres med samme meddelelseeffekt i forhold til forbrugeren.<sup>7</sup>

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,<sup>8</sup> uden at det dog er et krav, at der anvendes samme skrifttype og størrelse.

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

Hvis virksomheden sender forbrugeren en opfordring pr. almindelig post til at gå ind på en hjemmeside og deltage i en konkurrence, hvor formålet er at indhente forbrugers samtykke til at modtage markedsføring, skal virksomheden *allerede i brevet* tydeligt oplyse, at formålet er at indhente forbrugers samtykke til markedsføring.<sup>9</sup>

Eksempler på, hvornår kravet om tydelighed er opfyldt:

- ✓ Hvis samtykkeindhentelsen er primær og konkurrencen sekundær: I SØ- og Handelsrettens dom af 15. marts 2002 havde forbrugere kunne tilmelde sig en interessebank og derved give samtykke til at modtage reklamer fra forskellige virksomheder. Interessebanken udsendte et skema til forbrugerne, hvor de kunne tilmelde sig, og sammen med skemaet var der en følgeskrivelse, som beskrev ordningen, og hvor det også fremgik, at det var muligt at deltage i en konkurrence, hvis skemaet blev sendt tilbage inden en given frist. Retten udtalte, at sådan som interesseskemaet var udformet, var samtykket specifikt og informeret, og præmiekonkurrencen var på grund af sin udformning og den beskedne præmiesum ikke i strid med god markedsføringskik.<sup>10</sup>
- ✓ Hvis der bruges overskrifter i samme eller tilsvarende skriftstørrelse fx: *"Tilmeld dig [virksomhedens] nyhedsbrev og modtag spændende tilbud om [produkter/varegrupper]. Meld dig ind inden [dato] og deltag i konkurrencen om [præmie]"*.
- ✓ Hvis oplysningerne er i forlængelse af hinanden og har samme blikfang.
- ✓ Hvis oplysningen om at forbrugeren skal give samtykke, kan læses inden for samme skærm billede med samme meddelelseeffekt, uden at forbrugeren skal scrolle ned. Øvrige oplysninger, fx felterne hvor forbrugeren skal indtaste sine oplysninger, må godt stå længere nede, så forbrugeren skal scrolle ned. Se eksempel J og modsætningsvist eksempel K bagerst i vejledningen
- ✓ Se i øvrigt eksempel A, B, E, G, H, J, L og N bagerst i vejledningen.

<sup>7</sup> Læs mere her: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Ofte-stillede-spoergsmaal-om-markedsfoering/Raad-om-rabatkuponer-og-konkurrencer-til-erhvervsdrivende>.

<sup>8</sup> Se også Europa-Parlamentets og Rådets forordning 2016/679 (den nye persondataforordning), som ophæver direktiv 95/46/EF og indfører som en betingelse til et lovligt samtykke, at *"hvis den registreredes samtykke gives i en skriftlig erklæring, der også vedrører andre forhold, skal en anmodning om samtykke forelægges på en måde, som klart kan skelnes fra de andre forhold, i en letforståelig og lettilgængelig form og i et klart og enkelt sprog. Enhver del af en sådan erklæring, som udgør en overtrædelse af dette, er ikke bindende"*. Se forordningens artikel 7, litra 2.

<sup>9</sup> Der henvises til Forbrugerombudsmandens sag 12/13858.

<sup>10</sup> Se U.2002.2277/2S.

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

- ÷ Hvis fokus er på præmien eller vindere af tidligere konkurrencer, mens formålet, som er at indhente forbrugerens samtykke til markedsføring, står med småt.<sup>11</sup> Se også eksempel D, O og P bagerst i vejledningen.
- ÷ Hvis forbrugeren først senere i konkurrencedeltagelsen bliver oplyst om, at forbrugeren skal give sit samtykke til at modtage markedsføring for at kunne deltage.<sup>12</sup> Se eksempel C bagerst i vejledningen.
- ÷ Hvis det er uklart eller tvetydigt formuleret, at forbrugeren skal give et samtykke. I SØ- og Handelsrettens dom af 13. juni 2002<sup>13</sup> lagde retten vægt på, at "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 C og O bagerst i vejledningen.
- ÷ Hvis oplysningen om at der indhentes et samtykke alene findes i konkurrencebetingelserne, persondatapolitikken eller andre betingelser eller vilkår.<sup>14</sup> Se eksempel D, I, P og O bagerst i vejledningen. Forbrugerombudsmanden har tidligere udtalt i en sag vedrørende en julekalenderkonkurrence, at det ikke var tydeligt nok, at man gav samtykke, når man accepterede de almindelige betingelser.
- ÷ Hvis oplysningen om at forbrugeren giver et samtykke, er i et særskilt link eller findes i bunden af en side. Se eksempel K bagerst i vejledningen

### 3.3 Forbrugeren skal foretage et aktivt tilvalg

Et lovligt indhentet samtykke skal være udtryk for et *aktivt tilvalg*.<sup>15</sup>

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 forbrugeren skal gøre noget aktivt for at fravælge det,<sup>16</sup> som fx i eksempel F og O bagerst i vejledningen.
- ÷ Forbrugeren kan ikke give samtykke blot ved at indtaste sine oplysninger og klikke sig videre til næste side i en konkurrence. Se eksempel I og P bagerst i vejledningen.

### 3.4 Oplysning om varegrupper/tjenesteydelsesgrupper

Det skal fremgå af forbrugerens samtykke til at modtage markedsføring, hvilke varegrupper/tjenesteydelsesgrupper forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring om.<sup>17</sup>

<sup>11</sup> Se U.2002.2277/2S

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

<sup>13</sup> Se SØ- og Handelsrettens dom i note 11.

<sup>14</sup> Der henvises til fx Forbrugerombudsmandens sag nr. 13/09253.

<sup>15</sup> Der henvises til Lovforslag 213, 1999-2000, bemærkningerne til § 2 og FT 1977-78, tillæg A, sp. 744.

<sup>16</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 12/04179 og 15/03921.

- ✓ Hvis en virksomhed fx udbyder telefonabonnementer, internetabonnementer, mobiltelefoner og TV-pakker skal virksomheden altså indhente et samtykke til alle disse kategorier. Se også eksempel A, B, E, G, H, J, L og N bagerst i vejledningen.<sup>18</sup>

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

- ÷ "Markedsføring af [virksomhedens] produkter, aktuelle tilbud og informationer"<sup>19</sup>
- ÷ "[Virksomheden] kontakter mig med nyheder og rabatter via sms eller e-mail"<sup>20</sup>
- ÷ "Information om nye produkter"<sup>21 22</sup>
- ÷ "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"<sup>23</sup>
- ÷ "Jeg giver samtykke til at blive kontaktet af [virksomhed]" uden angivelse af produktkategori<sup>24</sup>
- ÷ Formuleringer som "*eksempelvis* havemøbler", "dametøj, herresko *med mere*", "mobiltelefoner og mobilabonnementer, men ikke begrænset hertil", hvor opremsningen ikke er udtømmende.
- ÷ Der henvises til eksempel M og F 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.<sup>25</sup>

Der stilles strengere krav til specificeringen af et samtykke til telefoniske henvendelser end henvendelser pr. e-mail. Se her 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 eksempel A, B og E bagerst i vejledningen. En oplysning om at virksomheden vil kon-

<sup>17</sup> Der henvises til Forbrugerombudsmandens spamvejledning

<sup>18</sup> Der henvises til FT 1999-2000, tillæg A, sp. 5964.

<sup>19</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 15/03921.

<sup>20</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 14/08319.

<sup>21</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 14/11664.

<sup>22</sup> I lovforslag til Lov om markedsføring, lovforslag nr. L 40 fremsat den 12. oktober 2016 af erhvervs- og vækstministeren fremgår det af bemærkningerne til § 2 vedr. nr. 14 om samtykke, at "kravet om, at samtykket skal være specifikt, medfører endvidere, at de produkter, der kan blive sendt markedsføring om, klart skal oplyses over for modtageren. Formålet kan dog formuleres forholdsvis bredt. Det vil fx være muligt for en supermarkeds kæde at indhente samtykke til markedsføring inden for vores produkt-sortiment".

<sup>23</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 14/02171.

<sup>24</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 15/06999.

<sup>25</sup> Der henvises til FT 2003-04, tillæg A, sp. 7585.



takte forbrugeren eller "sende markedsføring", vil ikke være tilstrækkeligt præcist.<sup>26</sup> Se eksempel M og P.

Et samtykke til at modtage reklame pr. e-mail kan ikke udstrækkes til også at sende en person reklame pr. sms.<sup>27</sup>

Hvis forbrugeren har givet samtykke til at modtage elektronisk reklame på en oplyst e-mail, fx [navn@domæne.dk](mailto:navn@domæne.dk), eller til at blive ringet op på et bestemt, oplyst telefonnummer, er det *kun* den mailadresse eller dét telefonnummer, som virksomheden kan anvende til at kontakte forbrugeren med reklamer.<sup>28</sup>

### 3.6 Oplysning om hvilke virksomheder forbrugeren vil få markedsføring fra

Forbrugeren skal være klar over, hvem<sup>29</sup> forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring fra.<sup>30</sup>

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.<sup>31</sup>

Hvis en juridisk enhed har flere binavne, fx fordi enheden driver flere butikker med forskellige navne under samme enhed, skal samtykket indhentes til det/de enkelte binavn(e).

Hvis en virksomhed vil sende nyhedsbreve fra flere domæner, fx [nyheder@virksomhedA.dk](mailto:nyheder@virksomhedA.dk) og [godetilbud@firmaA.dk](mailto:godetilbud@firmaA.dk), skal virksomheden indhente samtykke til hvert enkelt domæne.

Det vil ikke være et tilstrækkeligt specifikt samtykke, hvis det kun fremgår, at forbrugeren vil blive kontaktet af konkurrencens "sponsorer", "samarbejdspartnere" eller "øvrige virksomheder i koncernen", uden at disse virksomheder er angivet med navn<sup>32</sup>, eller hvis det fremgår, at listen over virksomheder "ikke er begrænset til disse", "ikke er udtømmende" eller lignende. Se i øvrigt eksempel M bagerst i vejledningen og Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

Hvis det er *tydeligt* oplyst, at forbrugeren giver sit samtykke til at modtage markedsføring fra *flere virksomheder*, kan konkretiseringen ske ved brug af en mouse-over-funktion eller via et link til en side eller en liste med navn til de virksomheder, som forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring fra.

Det vil kunne være i strid med god markedsføringsskik, hvis forbrugeren skal give samtykke til et større antal virksomheder, og antallet af virksomheder ikke fremgår sammen med oplysningen om, at man skal give samtykke. Det er ikke nok, at det fremgår i teksten der fremkommer ved mouse-over-funktionen eller linket. Oplysningerne i linket må kun være ét enkelt klik væk. De skal være umiddelbart tilgængelige, når der klikkes på linket, og det skal være i en overskuelig, samlet oversigt.

<sup>26</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 15/06999.

<sup>27</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 13/04484 og tilsvarende i sag nr. 08/01376.

<sup>28</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 16/03761.

<sup>29</sup> Se Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

<sup>30</sup> 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.

<sup>31</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 09/04376.

<sup>32</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 15/03921.

- ✓ Forbrugerombudsmanden anbefaler også, at kontaktoplysninger på virksomhederne oplyses.

Linket skal være i samme medie, som anvendes til at indhente samtykket. Det skal være på samme linje som samtykketeksten og bør være markeret med ”se alle 15 virksomheder og deres produkter her” eller lignende tekst.<sup>33</sup> Se eksempel B, G, H, J, L og N bagerst i vejledningen.

### 3.7 Børn kan ikke give samtykke

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

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

Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring<sup>35</sup> bør følges ved markedsføring over for børn og unge.

### 3.8 Pligt til at give oplysninger i konkurrencer

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

- ✓ Virksomhedens navn.
- ✓ Den fysiske adresse, hvor virksomheden er etableret.
- ✓ Virksomhedens e-mail og andre oplysninger, som gør det muligt at kontakte og kommunikere med virksomheden.
- ✓ CVR-nummeret.
- ✓ Eventuelle godkendelsesordninger, herunder den relevante tilsynsmulighed.

Oplysningerne skal gives på en let tilgængelig og vedvarende måde. Det står i e-handelslovens § 7, stk. 1 og stk. 3.<sup>36</sup> 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 højst ét klik væk.<sup>37</sup>

Virksomheden skal også give tydelige, gennemskuelige 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.

<sup>33</sup> Se også Forbrugerombudsmandens sag nr. 09/04376. Se også Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

<sup>34</sup> Det vil være i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, jf. § 8, stk. 1. Se i øvrigt Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring, afsnit 3.10.2

<sup>35</sup> Vejledningen kan findes her

[https://www.forbrugerombudsmanden.dk/~/\\_media/Forbrugerombudsmanden/loveregler/retningslinjer/2016%20Brn%20i%20og%20markedsfring.pdf](https://www.forbrugerombudsmanden.dk/~/_media/Forbrugerombudsmanden/loveregler/retningslinjer/2016%20Brn%20i%20og%20markedsfring.pdf) .

<sup>36</sup> 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).

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

---

De oplyste krav er ikke udtømmende. Anvendes konkurrencen som salgsfremmende foranstaltning, kan der være flere oplysningskrav. Der henvises til Forbrugerombudsmandens vejledning om slagtilbud og slagsfremmende foranstaltninger<sup>38</sup>.

### 3.9 Eksempler på vildledning ved indhentelse af samtykke

Hvis forbrugeren modtager en e-mail eller sms om, at forbrugeren har vundet en præmie, uden det er sandt, vil det kunne være vildledende markedsføring, jf. markedsføringslovens § 3 og punkt 31 i bilag 1 til bekendtgørelse om urimelig markedsføring i forbrugerforhold.<sup>39</sup> Det vil fx være vildledende 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 forbrugernes samtykke til markedsføring.

Hvis man oplyser, at det er gratis at deltage i en konkurrence, men hvor deltagelse forudsætter, at forbrugeren giver samtykke til at modtage markedsføring, kan det efter omstændighederne være vildledende<sup>40</sup>.

---

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

<sup>39</sup> Se bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007.

<sup>40</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 15/08448 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 bruger-generet indhold, der efterlades online i forbindelse med et køb, tillægges betydning ved vurderingen af, om et produkt kan betegnes som "gratis" mv. Det vil således kunne være vildledende, hvis det ikke oplyses, hvad forbrugernes data bliver brugt til, ligesom det efter omstændighederne vil kunne være vildledende at kalde produktet "gratis", hvis forbrugernes data anvendes kommercielt, fx ved salg til tredjemand.

# Kapitel 4

## Anvendelse af et samtykke

---

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

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

Samtykket kan heller ikke gives på andres vegne.

Der henvises til Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

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

Når en virksomhed henvender sig, skal den give oplysning om virksomhedens navn og henvendelsens formål. Der henvises til Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

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

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

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

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

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

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

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

### 4.4 Forbrugeren skal have en nem 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 og praktisk mulighed for at frabede sig sådanne henvendelser. Oplysningerne skal være tydelige og forståelige for forbrugeren. Forbrugeren
-

---

skal have mulighed for at framelde sig direkte via den e-mail eller sms, som han/hun har modtaget, eller under telefonopkaldet.

Der henvises til Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

# Kapitel 5

## Tilbagekaldelse og ophør af et samtykke

---

### 5.1 Forbrugeren kan til enhver tid trække sit samtykke tilbage

Forbrugeren kan altid trække sit samtykke tilbage.

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

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

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

Der henvises til Forbrugerombudsmandens spamvejledning.

### 5.2 Virksomheder må ikke kræve betaling for tilbagetrækningen

Virksomheder må ikke kræve betaling for at modtage, ekspedere, notere eller respektere en meddelelse fra en forbruger om, at forbrugeren tilbagekalder sit samtykke, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 6.

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

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

En virksomhed kan dog betinge belønningen af, at forbrugeren ikke tilbagekalder samtykket, inden forbrugeren modtager markedsføring. En sådan betingelse skal fremgå tydeligt.

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.

---

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

---

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

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

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.

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

---

<sup>42</sup> Det følger af persondatalovens § 36.

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

# Kapitel 6

## Ansvar og straf ved manglende samtykke

---

### 6.1 Aftaler er ugyldige

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

### 6.2 Strafferetligt ansvar og medvirken

Hvis en virksomhed ringer eller sender markedsføring til en forbruger, uden at forbrugeren har givet et gyldigt samtykke til at blive kontaktet, kan virksomheden straffes med bøde, hvis virksomheden har handlet uagtsomt. Det står i forbrugeraftalelovens § 34, stk. 1, og markedsføringslovens § 30, stk. 3.

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

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

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

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

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

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

---

<sup>44</sup> 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 § 6.



---

handlet uagtsomt – dvs. om virksomheden *kunne* og *burde* have undgået at rette henvendelse til forbrugere, som ikke har givet et gyldigt samtykke.

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

Bliver en virksomhed opmærksom på, at en forbrugers oplysninger er blevet udsat for chikanetilmeldinger, 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.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Se Forbrugerombudsmandens sag nr. 14/06765.

## Kapitel 7

# Anbefalinger om dokumentation for et samtykke

---

Som udgangspunkt behøver et samtykke ikke at være givet skriftligt.

Hvis en forbruger mener, at han/hun ikke har givet samtykke til, at virksomheden må kontakte ham/hende, er det virksomheden, der skal kunne dokumentere, at forbrugeren har givet samtykke. Virksomheden bør derfor sikre sig dokumentation for forbrugernes samtykke og opbevare dokumentationen, så længe virksomheden anvender samtykket og indtil strafansvaret forældes 2 år efter, at det har været anvendt sidste gang.

- ✓ For at undgå chikanetilmelding, identitetstyveri og andre misforståelser og sikre dokumentation for, at forbrugeren har givet samtykke til at blive kontaktet, anbefaler Forbrugerombudsmanden en såkaldt dobbelt opt-in-model. Det betyder, at forbrugeren to gange giver sit samtykke, før samtykket anvendes. Fx kan den forbruger, der giver sit samtykke til at modtage elektronisk reklame, efterfølgende få en e-mail fra virksomheden, hvori han/hun skal bekræfte tilmeldingen ved at trykke på et link. Først når modtageren har trykket på linket i e-mailen, anses samtykke for givet.
- ✓ Virksomheden kan også sende en bekræftelse på deltagelsen og samtykkeafgivelsen til forbrugeren fx på e-mail, som forbrugeren kan reagere på, hvis han/hun ønsker at tilbagekalde sit samtykke, eller hvis der er tale om chikanetilmelding.
- ✓ Forbrugerombudsmanden anbefaler også, at virksomheden *straks* efter afgivelsen af et samtykke sender en kvittering til forbrugeren med oplysning om leadvirksomheden, herunder kontaktoplysninger, og om afgivelsen af samtykket, herunder til hvilke virksomheder, inden for hvilke emner og på hvilket medium forbrugeren kan forvente at blive kontaktet på.

Virksomheden skal kunne dokumentere under hvilke omstændigheder forbrugeren har givet sit samtykke. Det vil ikke være nok at registrere forbrugers oplysninger (navn, adresse og telefonnummer) og tidspunktet for forbrugers afgivelse af samtykket. Virksomheden skal også kunne dokumentere, hvilken konkurrence forbrugeren har deltaget i, herunder hvilke oplysninger forbrugeren har modtaget.

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

- ✓ Forbrugerombudsmanden anbefaler, at der ved anvendelse af IPV4-adresser ligeledes registreres oplysninger om, hvilke portnumre afsenderen og modtageren af kommunikationen har på tidspunktet for afgivelsen af samtykket.<sup>46</sup> Ved IPV6-adresser vil registreringen af IP-adressen på nuværende tidspunkt være tilstrækkelig. Det anbefales også, at forbrugers MAC-adresse (Media Access Control adresse) registreres som dokumentation.

---

<sup>46</sup> Energistyrelsen har oplyst, at oplysningen om portnumre kan læses samme sted som IP-adressen, dvs. i TCP-protokolen (transmission communication protokol), der støder op til IP-protokollen

---

Virksomheden skal dokumentere, at samtykket lever op til markedsføringslovens og forbrugeraftalelovens krav om et frivilligt, specifikt og informeret samtykke. Dokumentationen bør derfor også indeholde en udskrift, en film eller en billedserie af dén konkrete konkurrence mv., som forbrugeren har deltaget i, da han/hun afgav sit samtykke, herunder af samtykketeksten.

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

## Kapitel 8 Illustrative eksempler

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

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

### Eksempel A

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

Billede A1: Forsiden på en konkurrence

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

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

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

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

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

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

Navn\*  (\* skal udfyldes)

E-mail\*

Mobil\*

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

**DELTAG**

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

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

- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring.

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

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

## Eksempel B

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

Billede B1: Forsiden på en konkurrence

DELTAG I KONKURRENCEN OM ÉN AF DISSE SKØNNE PRÆMIER!

REJSE TIL USA! VÆRDI 50.000,-

HI-FI OG GADGETS FOR 50.000,-

MØBLER FOR 50.000,-

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

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

START KONKURENCEN

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

DELTAG I KONKURRENCEN OM ÉN

**Konkurrencens betingelser**

Samtykke til markedsføring

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

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

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

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

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

START KONKURENCEN

Billede B3: Side 2 af konkurrencen

**VÆLG DEN PRÆMIE DU HELST VIL VINDE**



REISE TIL USA!  
VÆRDI 50.000,-

HI-FI OG GADGETS  
FOR 50.000,-

MØBLER  
FOR 50.000,-

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

Billede B4: Side 3 af konkurrencen



REISE TIL USA!  
VÆRDI 50.000,-

HI-FI OG GADGETS  
FOR 50.000,-

MØBLER  
FOR 50.000,-

### INDTAST DINE KONTAKTOPLYSNINGER

Navn\*

E-mail\*

Mobil\*

Køn\*  
 Mand  Kvinde

18  Din alder\*

\*Skal udfyldes

**DELTA**

**ANKER KASTRUP  
VANDT 50.000 KR.**



"DE FALDT PÅ ET TØRT STED..."

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

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

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



- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring.

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

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

### Eksempel C

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

Billede C1: Forsiden på en konkurrence



Billede C2: Side 2 i samme konkurrence



Billede C3: Side 3 i samme konkurrence

**DELTA I KONKURRENCEN OM ÉN AF DISSE SKØNNE PRÆMIER!**

- REJSE TIL USA! VÆRDI 80.000,-** (Statue of Liberty)
- HI-FI OG GADGETS FOR 80.000,-** (Hi-Fi system)
- MØBLER FOR 80.000,-** (Living room furniture)

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

Vejnavn\*

Hus nr.\* Bogstav Etage Side

Lejl. nr. Telefonnr.\* Mobilnr.\*

Fødselsdag\*  
 Dag  Måned  År

Husk at gennemlæse betingelserne ved at scrolle ned til højre

Jeg har læst og accepteret samtykketexten ([Læs betingelserne her](#))\*

\*Skal udfyldes

**ANKER KASTRUP VANDT 80.000 KR.**

"DE FALDT PÅ ET TØRT STED ..."

**START KONKURRENCEN!**

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

**DELTA I KONKURRENCEN OM ÉN AF DISSE SKØNNE PRÆMIER!**

- REJSE TIL USA! VÆRDI 80.000,-**
- HI-FI OG GADGETS FOR 80.000,-**
- MØBLER FOR 80.000,-**

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

Vejnavn\*  **ANKER KASTRUP**

**Konkurrencens betingelser**

Samtykke til markedsføring

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

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

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

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

Jeg har læst og accepteret samtykketexten ([Læs betingelserne her](#))\*

\*Skal udfyldes

**START KONKURRENCEN!**



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

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

### Eksempel D

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

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

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](#)

### Eksempel E

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

Billede E1: Konkurrencens forside

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

**REJSE TIL USA!  
VÆRDI 50.000,-**

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

Navn\*  
E-mail\*

\*Skal udfyldes

**DELTA G**

Klik her for at gå videre til konkurrencens spørgsmål

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

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

**REJSE TIL USA!  
VÆRDI 50.000,-**

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

Nyhedsbrev fra Firma 1 om:  
**Telefoni og internet**

Nyhedsbrev fra Firma 2 om:  
**Kosmetik, naturmedicin og kosttilskud**

Nyhedsbrev fra Firma 3 om:  
**Forbrugerelektronik**

Nyhedsbrev fra Firma 4 om:  
**Bøger og livsstilsmagasiner**

Nyhedsbrev fra Firma 5 om:  
**Damtøj og -sko**

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

Navn\*  
E-mail\*

\*Skal udfyldes

**DELTA G**

Klik her for at gå videre til konkurrencens spørgsmål

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

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

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

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

### Eksempel F

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

Billede F1: Konkurrencens forside

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

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

- ÷ Feltet ved "ja tak" til markedsføring er afkrydset på forhånd, så forbrugeren giver ikke sit samtykke til at modtage henvendelser med markedsføring ved en aktiv handling.

Samtykket vil heller ikke være tilstrækkeligt specificeret, fordi:

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

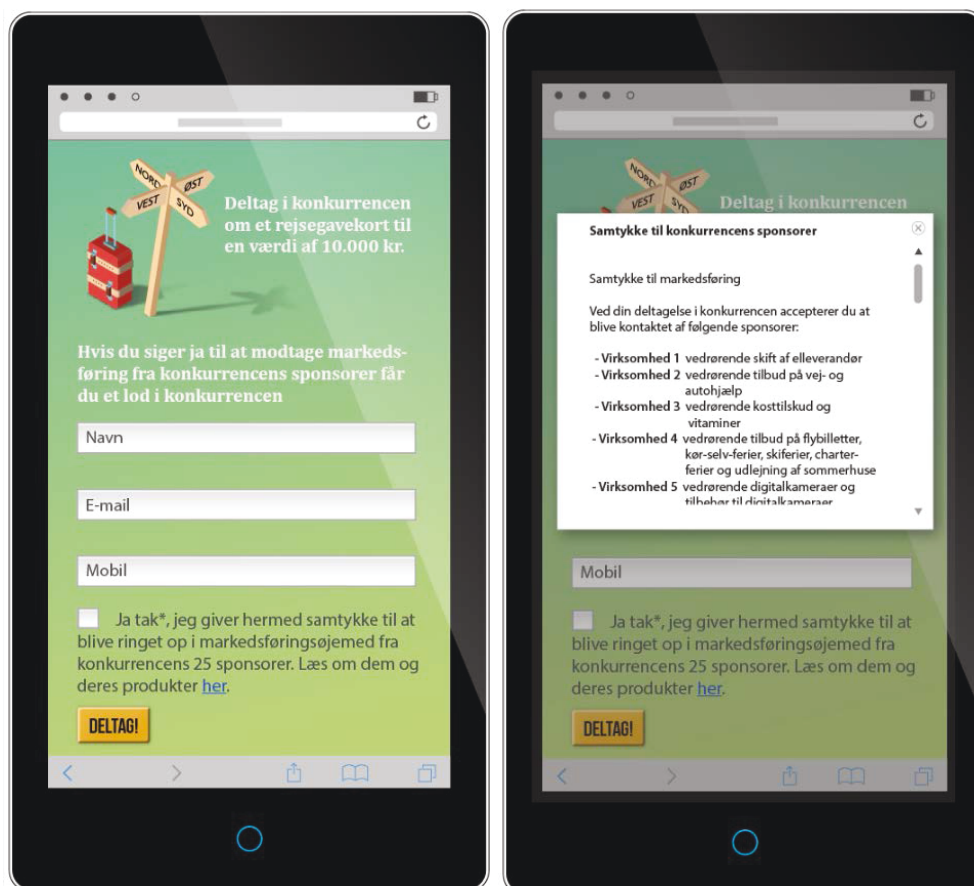
Et samtykke vil dog være tilstrækkeligt *specificeret*, fordi:

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

### Eksempel G

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

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



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

- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen,
- ✓ det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke som, at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,



- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring,
- ✓ det fremgår tydeligt, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring fra mange virksomheder om flere forskellige produkter, og linket med oplysningerne om virksomhederne er kun ét klik væk og er i en overskuelig samlet oversigt.

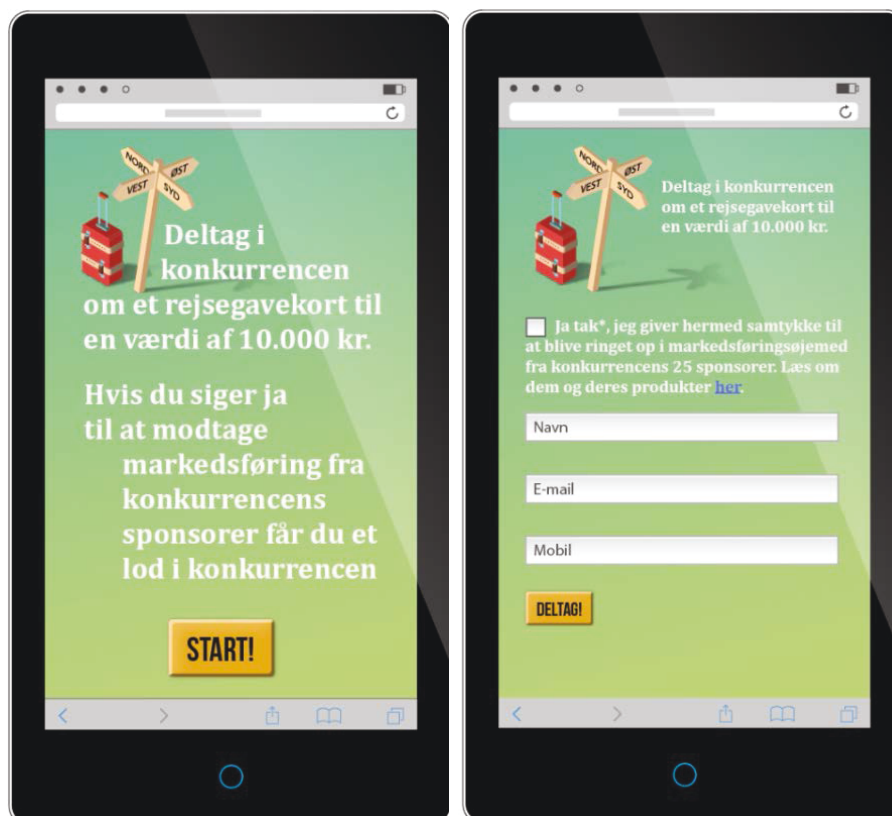
Samtykket er tilstrækkeligt *specificeret*, fordi forbrugeren får oplyst:

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

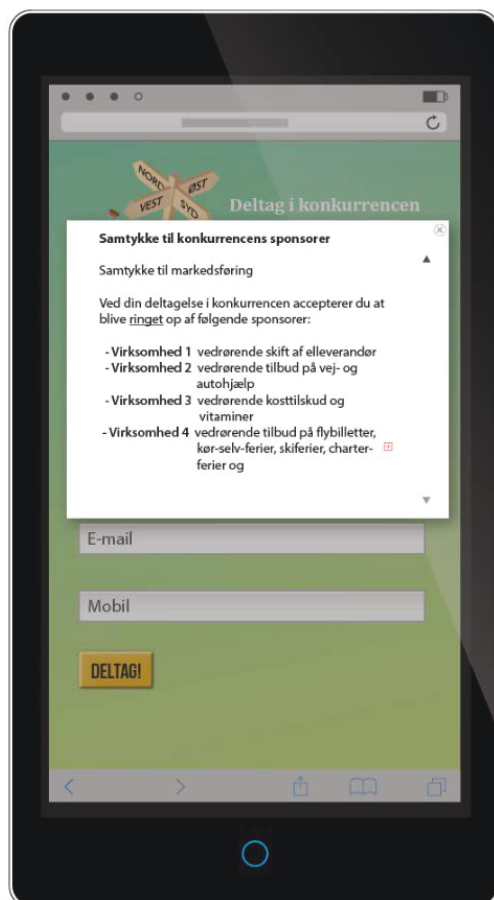
### Eksempel H

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

Billede H1 og H2: Konkurrencens forside og side 2



Billede H3: Konkurrencens forside



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

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

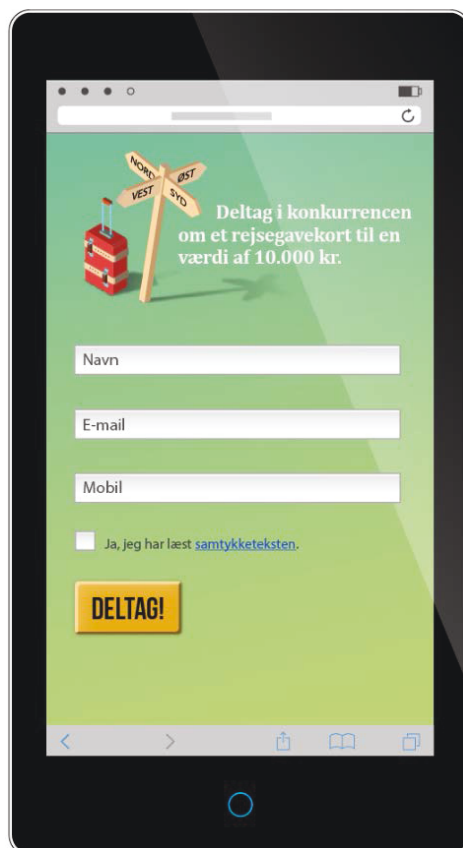
Samtykket er tilstrækkeligt *specificeret*, fordi forbrugeren får oplyst:

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

## Eksempel I

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

Billede I1: Konkurrencens forside



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

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

## Eksempel J

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

Billede J1: Konkurrencens forside



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

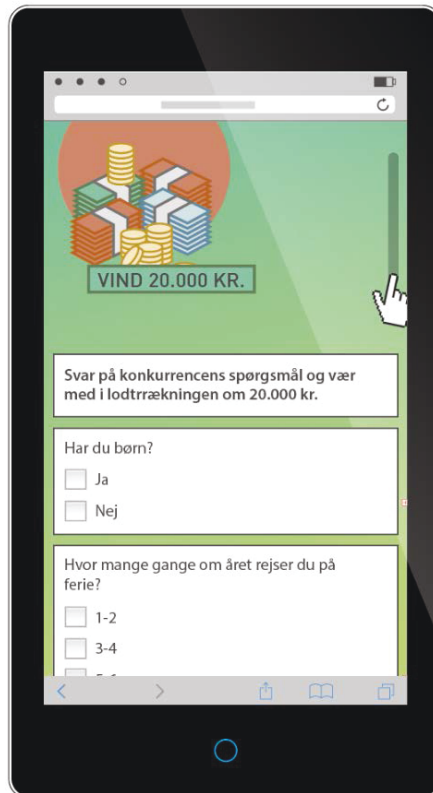
- ✓ Samtykket indhentes på konkurrencens forside, hvor forbrugeren påbegynder sin deltagelse i konkurrencen,
- ✓ det fremgår lige så tydeligt, at forbrugeren skal give et samtykke, som at forbrugeren kan deltage i en konkurrence,
- ✓ forbrugeren aktivt skal afkrydse "ja tak" til markedsføring,
- ✓ det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



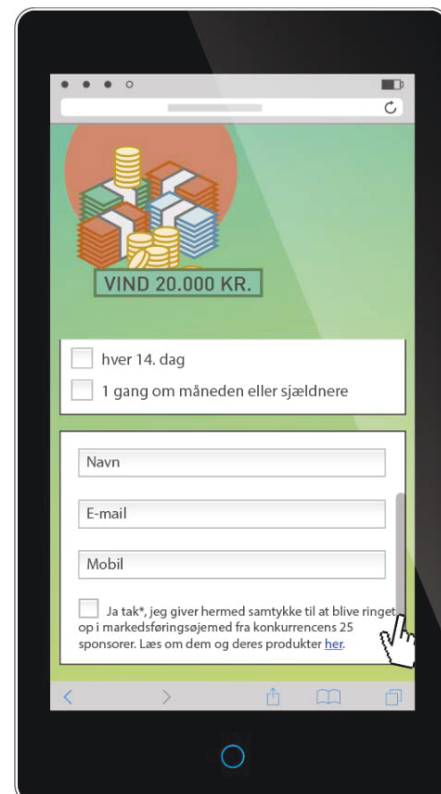
## Eksempel K

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

Billede K1: Konkurrencens forside



Billede K2: Når der scrolles ned i bunden af konkurrencen



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

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

### Eksempel L

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

Billede L1: Forsiden af konkurrencen

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

**SÅ KIG HER!**

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

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

NAVN\*

E-MAIL\*

MØBIL\*

\*SKAL UDFYLDES

KLIK HER OG GÅ VIDERE TIL KONKURRENCENS SPØRGSMAŁ >> **DELTAĞ**

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

The image shows a registration form for a competition. At the top left, a blue box asks: "VIL DU HAVE SPÆNDENDE TILBUD OG SAMTIDIG DELTAGE I KONKURRENCEN OM ET ÅRS FORBRUG AF BENZIN?". To the right, the heading "SÅ KIG HER!" is followed by text: "DET ER EN FORUDSÆTNING FOR DELTAGELSE I KONKURRENCEN, AT DU SIGER JA TAK TIL AT MODTAGE NYHEDSBREVE FRA VIRKSOMHEDERNE NEDEN FOR. DU KAN ALTID AFMELDE DIG NYHEDSBREVE VIA ET AFMELDINGSLINK I HVER E-MAIL." Below this is a checkbox: "JA TAK\*, JEG VIL GERNE MODTAGE E.MAILS MED MARKEDSFØRINGEN OP AF X-KONCERNENS VIRKSOMHEDER MED TILBUD PÅ MANGE ANDRE PRODUKTER (SE ALLE VIRKSOMHEDER OG DERES TILBUDSOPRYSNINGER HER)". A mouse cursor is clicking on the word "HER". Below the checkbox are input fields for "E-MAIL\*" and "MOBIL\*", with a note "\*SKAL UDFYLDES". At the bottom, there is a link "KLIK HER OG GÅ VIDERE TIL KONKURRENCENS SPØRGSMAÅL >>" and a yellow "DELTAAG" button.

The pop-up box contains the following list:

- Firma 1 A/S Telefoni og internet
- Firma 2 A/S Kosmetik, naturmedicin og kosttilskud
- Firma 3 A/S Forbrugerelektronik
- Firma 4 A/S Bøger og livsstilsmagasiner
- Firma 5 A/S Dametøj og -sko
- Firma 6 A/S Medlemmer og kasseudstyr

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

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

## Eksempel M

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

Billede M1: Forsiden af en konkurrence

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

**SÅ KIG HER!**

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

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

- FIRMA A
- FIRMA B
- FIRMA C

NAVN\*

E-MAIL\*

MOBIL\*

\*SKAL UDFYLDDES

KLIK HER OG GÅ VIDERE TIL KONKURRENCENS SPØRGSMÅL >> **DELTAAG**

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

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

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

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

## Eksempel N

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

Billede N1: Forsiden af en konkurrence

**VIND EN REJSE TIL USA!**

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

**VÆRDI 25.000,-**

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

**Samtykke til markedsføring pr. e-mail**

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

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

E-mail\*  (\* skal udfyldes)

Mobil\*

**DELTAAG**

og gå videre til konkurrencens spørgsmål

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

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

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

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

### Eksempel 0

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

Billede 01: Forsiden af en konkurrence

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 samtykketeksten ([Læs betingelserne her](#))\*

\*Skal udfyldes

Klik her og gå videre til konkurrencens spørgsmål

DELTAG

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

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



## Eksempel P

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

Billede P1: Forsiden på en konkurrence

VIND EN DRØMMEREJSE TIL USA!

INDTAST DINE KONTAKTOPLYSNINGER

Navn\*

E-mail\*

Mobil\*

Alder\* 18

\*Skal udfyldes

**DELTA G**

Når du trykker "deltag" giver du samtykke til markedsføring

VÆRDI 25.000,-

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

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

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

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