



Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Sendt pr. e-mail til forbrugerombudsmanden@kfst.dk

24. juni 2015

Samtykke til direkte markedsføring indhentet via konkurrencer

I forlængelse af mødet den 27. maj 2015 hos Forbrugerombudsmanden fremsender Teleindustrien ("TI") hermed sine foreløbige bemærkninger forud for udsendelse af udkast til vejledning vedrørende indhentelse af samtykke til markedsføring gennem konkurrencer afholdt af tredjepart på internettet (leadgenerering).

TI skal indledningsvist bemærke, at langt de fleste samtykker, der indhentes via denne form for leadgenerering ikke giver anledning til tvivl om det givne samtykke for den enkelte forbruger. TI er imidlertid enig i, at det hverken er i forbrugernes eller telebranchens interesse, at der for nogle forbrugere opstår tvivl om, hvorvidt der er afgivet et samtykke til direkte markedsføring. Ligeledes er det ikke ønskværdigt, at der på internettet er væsensforskelle i konkurrencernes udformning og måden hvorpå samtykket indhentes. TI finder det på den baggrund positivt, at Forbrugerombudsmanden har taget initiativ til at skabe klarhed omkring muligheder og krav for at indhente samtykke til direkte markedsføring via konkurrencer afholdt af tredjepart på internettet.

En stor del af de udfordringer, der kan være ved indhentelse af samtykke via tredjepart er i væsentligt omfang allerede i dag reguleret af Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6 om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere ("Spamvejledningen") og der er derfor efter TI's opfattelse ikke grund til at regulere dette i en særlig vejledning for indhentelse af samtykke via konkurrencer afholdt af tredjepart.

TI's følgende bemærkninger vedrører således både de krav til indhentelse af samtykke, der efter TI's opfattelse allerede er dækket af Spamvejledningen, samt TI's generelle betragtninger om vejledningens indhold og udformning:

A. Samtykkets udformning

Kravet i markedsføringslovens § 6 om, at et samtykke skal være konkretiseret og informeret dikterer, at de erhvervsdrivende, herunder tredjepart, der indhenter et samtykke, har en pligt til at sikre, at forbrugeren oplyses om, hvem der gives samtykke til, hvilke kommunikationsformer, der gives samtykke til, samt hvad der meddeles samtykke til. Samtykket kan formuleres bredt.

Det er TI's opfattelse, at disse emner er tilstrækkeligt dækket i Spamvejledningen og at der ikke er grundlag for at ændre på de gældende retningslinjer for indhentelse af samtykke via konkurrencer afholdt af tredjepart.

B. Dokumentation

Det påhviler den erhvervsdrivende at sikre, at der foreligger tilstrækkelig dokumentation for, at den pågældende forbruger har afgivet et samtykke til markedsføring. Dokumentationspligten er gældende uanset om den erhvervsdrivende selv eller tredjepart har indhentet samtykket. Det er således den erhvervsdrivendes ansvar at pålægge den pågældende tredjemand, herunder i dette tilfælde leadbureauerne, at sikre den nødvendige dokumentation.

TI's medlemmer er bevidste om dette og mener ikke, at forholdet bør særskilt reguleres i en ny vejledning.

Vedrørende Forbrugerombudsmandens bemærkninger om hvornår den erhvervsdrivende skal kunne præsentere den påkrævede dokumentation for forbrugeren, mener TI ikke, at der er grundlag for at medtage et krav i vejledningen om, at denne dokumentation skal kunne præsenteres for forbrugeren i forbindelse med at denne kontaktes af den erhvervsdrivende. Der er ikke i markedsføringsloven eller praksis fastsat krav herom og herudover vil det kræve en større ændring af TI-medlemmernes forretningsgange, såfremt der ville blive stillet krav herom. TI er dog selvsagt enig i, at den erhvervsdrivende skal være i besiddelse af dokumentationen inden samtykket udnyttes og at denne dokumentation skal kunne fremfindes efterfølgende på forbrugers forespørgsel.

C. Tilbagekaldelse af samtykke

I forbindelse med indhentelse af samtykke via konkurrencer afholdt af tredjepart vil der typisk blive indhentet samtykke til markedsføring fra flere forskellige erhvervsdrivende. Det blev på mødet den 27. maj 2015 drøftet, hvordan et sådan samtykke til flere erhvervsdrivende skal kunne tilbagekaldes, og hvorvidt samtykket skal kunne tilbagekaldes samlet hos den tredjepart, der har indhentet samtykket.

I henhold til Spamvejledningen skal et samtykke nemt kunne tilbagekaldes, *hver gang et samtykke udnyttes*. TI er enig i, at den erhvervsdrivende på en nem, klar

og tydelige måde skal give forbrugeren adgang til at tilbagekalde sit samtykke. Dette bør dog ske til den enkelte erhvervsdrivende, når denne benytter sig af det pågældende samtykke. Det vil være vanskeligt at styre i praksis og herunder uforholdsmæssigt administrativt tungt for den tredjepart, der har indhentet det pågældende samtykke, såfremt der fremover opstilles et krav om, at forbrugeren skal kunne tilbagekalde sit samtykke over for samtlige erhvervsdrivende hos tredjeparten. Endvidere vil det med denne fremgangsmåde ikke være muligt for forbrugeren at vælge markedsføring fra enkelte erhvervsdrivende til og fra.

TI mener derfor ikke, at der er grundlag for at regulere kravene til tilbagekaldelse af samtykke yderligere i den planlagte vejledning.

D. Krav til konkurrencens udformning

TI fik på mødet hos Forbrugerombudsmanden den 27. maj 2015 den opfattelse, at man i vejledningen forventer at stille krav om selve konkurrencens udformning, herunder at fokus på indhentelse af samtykke skal være primært og konkurrenceelementet sekundært i den erhvervsdrivendes kommunikation.

TI er enig i, at et samtykke til markedsføring skal være frivilligt, specifikt og informeret. TI er endvidere enig i, at det for forbrugeren skal være helt klart, at en afgivelse af samtykke til direkte markedsføring er en betingelse for deltagelse i konkurrencen, og at kravet til at samtykket skal være helt tydeligt fremhævet over for forbrugeren kan være skærpet, hvis konkurrencen er det primære i den erhvervsdrivendes kommunikation.

Det er dog overordnet TI's opfattelse, at det kreative spillerum for en erhvervsdrivende til selv at sammensætte konkurrencens form og udtryk ikke bør begrænses, så længe kravene til indhentelse af samtykke overholdes. TI mener herunder ikke, at der på baggrund af den foreliggende praksis kan opstille en fast regel om, at den primære kommunikation til forbrugeren skal omhandle afgivelsen af samtykke. Dette vil i sagens natur vanskeliggøre muligheden for brug af konkurrencer til indhentning af samtykke generelt, da disse forefindes forskellige steder på internettet og netop ofte besøges af forbrugere, der har søgt efter forskellige konkurrencer at deltage i. I stedet bør vejledningen fokusere på, at kravet om afgivelse af samtykke fremhæves korrekt og tilstrækkelig tydeligt.

Der er efter TI's opfattelse flere værktøjer, der kan tages i brug for at sikre, at forbrugeren klart og tydeligt bliver oplyst om, at der afgives samtykke. Det vil eksempelvis være muligt at udforme konkurrencerne således, at forbrugeren – inden denne får mulighed for at taste kontaktoplysninger eller besvare spørgsmål i konkurrencen – skal afkrydse et felt, hvoraf det fremgår, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring.

TI vil opfordre Forbrugerombudsmanden til at forsyne vejledningen med illustrative eksempler, der kan understøtte forståelsen af de praktiske krav til indhentelse af samtykke til markedsføring i forbindelse med konkurrencer på internettet, herunder hvordan de skærpede krav til fremhævelse kan imødekommes.


TI er endvidere enig i, at præmiering af afgivelse af et samtykke er i strid med markedsføringsloven, hvis der er tale om en særlig uacceptabelt aggressiv eller vildledende påvirkning af forbrugeren. Brugen af en konkurrence som det primære budskab i en erhvervsdrivendes kommunikation udgør efter TI's opfattelse ikke i sig selv en vildledning eller utilbørlig påvirkning af forbrugerne. Der er i disse tilfælde ikke tale om, at den erhvervsdrivende ved at tilbyde forbrugeren gaver eller lignende direkte søger at påvirke denne til at træffe beslutning om køb af varer eller tjenesteydelser, men derimod at forbrugeren belønnes med muligheden for at deltage i en konkurrence mod at afgive sit samtykke. Der er således ikke en direkte og umiddelbar gevinst for forbrugeren ved at afgive sit samtykke, hvorfor der efter TI's opfattelse ikke sker en påvirkning af forbrugers beslutning om at afgive sit samtykke i en sådan grad, at dette vil være i strid med markedsføringslovens § 1 eller § 6.

TI er enig i, at der i vurderingen af, hvorvidt et samtykke er gyldigt indhentet vil være en lang række faktorer der spiller ind. Der vil derfor i alle tilfælde være tale om en konkret afvejning, når det skal vurderes om samtykket er gyldigt indhentet inden for markedsføringsloven rammer. TI skal derfor endvidere opfordre Forbrugerombudsmanden til at udforme vejledningens anbefalinger på en sådan måde, at vejledningen ikke får karakter af, at skøn sættes under regel.

E. Øvrige forhold

I øvrigt skal TI opfordre til, at vejledningen alene regulerer indhentning af samtykke på tredjepartshjemmesider, hvor sitets primære funktion er at udbyde konkurrencer med henblik på generering af leads – modsat de erhvervsdrivendes egne hjemmesider, hvis hovedfunktion er at beskrive den erhvervsdrivendes produkter og tjenester, og hvor forbrugers fokus derfor er et andet. TI er dog selvsagt enig i, at en konkurrence på den erhvervsdrivendes egne sider skal overholde alle krav til god markedsføringsskik og at kravene til samtykke er de samme, som i dag fremgår af Spamvejledningen.

Med venlig hilsen



Jakob Willer

Direktør