

Forbrugerombudsmanden
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Mail: forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk
cc: kas@forbrugerombudsmanden.dk

23. april 2021

Høring af revisionen af Forbrugerombudsmandens vejledning om "Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring"

Teleindustrien (herefter TI) har følgende bemærkninger til Forbrugerombudsmandens udkast til vejledning om "Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring"

De digitale platforme vokser og udvikler sig hastigt, og der er sket en del siden den eksisterende vejledning fra 2016. TI finder det derfor positivt, at Forbrugerombudsmanden opdaterer den eksisterende vejledning, særligt med eksempler fra seneste praksis på området, hvilket er med til at underbygge anbefalingerne i vejledningen.

En af TIs største bekymringer går på, hvordan man vil forholde sig til gyldigheden af de samtykker, som er indhentet korrekt efter den gamle vejledning fra 2016. Vil disse samtykker være ugyldige eller vil man fra Forbrugerombudsmandens side skelne mellem samtykker indhentet efter en bestemt dato? Dette vil branchen meget gerne have klarhed om, således at branchen bedst muligt kan efterleve retningslinjerne.

Derudover håber vi, at Forbrugerombudsmanden vil inddrage Datatilsynet i denne revidering af vejledningen, da indhentelse af leads og samtykke til markedsføring på baggrund heraf er baseret på personoplysninger, og hvorfor databeskyttelseslovgivningen også skal overholdes.

TI ser frem til at få de endelige retningslinjer, da vi i branchen har indgået en brancheaftale på netop dette område, som derfor også vil blive revideret.

Specifikke bemærkninger til den reviderede vejledning.

2

Kvikguiden

Der stilles som krav, at den erhvervsdrivende skal sende en kvittering til forbrugeren på et varigt medium om samtykket, hvis samtykket er indhentet på vegne af andre virksomheder, der skal anvende samtykket. Foruden reglerne om samtykket, som skal være frivilligt, specifikt og informeret, skal forbrugeren nu også have en kvittering efter afgivelsen af samtykket. Dette krav forekommer at gå videre end den bagvedliggende lovgivning.

Kap. 2 Lovgivningen

Vejledningen behandler både krav efter forbrugeraftalelovens § 4 og markedsføringslovens § 10. Disse krav er dog ikke ens, da der er forskel på det samtykke, som kræves efter markedsføringsloven, og forudgående anmodning, som kræves efter forbrugeraftaleloven. Som det fremgår på side 8 i vejledningen, stiller lovgivningen samme krav til samtykket i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, og markedsføringslovens § 10, stk. 1, men der er dog enkelte undtagelser. Det ville skabe mere klarhed, hvis disse forskelle blev specificeret nærmere.

Kap. 3 Indhentelse af et samtykke til markedsføring

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

Det fremgår på side 10, at virksomheden allerede i opfordringen, altså inden samtykket afgives, tydeligt skal oplyse, at formålet er at indhente forbrugers samtykke til at modtage markedsføring. Dette betyder i praksis, at det allerede i bannerreklamer mv., der linker til konkurrencen, skal fremgå lige så tydeligt, at forbrugeren skal afgive samtykke til at modtage markedsføring for at deltage i konkurrencen, som at forbrugeren kan vinde en præmie i konkurrencen. Forbrugerombudsmanden henviser til, at dette gælder uanset device, samt at virksomheder må tilpasse layoutet til den device, som anvendes.

Vi mener ikke, at Forbrugerombudsmanden har angivet den klare hjemmel til dette. Derudover mener vi også, at information om samtykke allerede i bannerreklamer generelt anses for at gå unødigt langt, uanset device, da samtykket ikke afgives ved at klikke på et banner, men altid vil skulle fremgå tydeligt herefter.

Det fremgår endvidere af retningslinjerne for markedsføring på teleområdet, at man skal tage højde for mediet, hvilket ikke stemmer overens med indførelsen af denne regel. Vi mener således, at reglerne gælder for afgivelsen af selve samtykkeerklæringen og ikke omfatter den tidligere markedsføring af konkurrencen.

Kap 3.3 Forbrugeren skal foretage et aktivt valg

Det fremgår af både de nuværende og nye retningslinjer, at forbrugeren skal foretage et aktivt valg, hvilket medfører, at et samtykkefelt

ikke må være forhåndsafkrydset. I længere tid har der været meget fokus på at sætte et kryds for at give samtykke, men det anses ikke som udelukket, at samtykke kan gives aktivt på anden vis. TI skal derfor anmode Forbrugerombudsmanden om at overveje, om vejledningen kan indeholde eksempler på, hvordan samtykke kan gives aktivt på anden måde end afkrydsningsfelt.

Kap 3.4 Oplysning om varegrupper/tjenesteydelsesgrupper

Det fremgår af retningslinjerne, at det skal være tydeligt, hvilket varegrupper/tjenesteydelsesgrupper forbrugeren giver sit samtykke til. Som det fremgår af jeres eksempel på side 13, skal teleselskaber eksempelvis ikke oplyste alle varegrupper til samtykke indhentet til elektronisk post, men at det kun skal oplystes, hvis samtykke også indhentes til telefonopkald mv. Ti vil gerne have bekræftelse på, at dette er korrekt forstået.

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

Forbrugerombudsmanden stiller krav om, at oplysningen om, hvilke virksomheder der vil kontakte forbrugerne med markedsføring, ikke må gives via en mouse-over tekst eller et link. Der findes tekniske løsninger, hvor forbrugerne skal foretage handlinger fx scrolle i tekster eller på anden vis "tvinges" igennem teksten, før det er muligt at gå videre eller fx deltage i en konkurrence. Vi anbefaler derfor, at Forbrugerombudsmanden modificerer kravene i dette afsnit, således at der tages højde for, at den erhvervsdrivende kan udforme processen, så både brug af mouse-over og links er i overensstemmelse med reglerne.

Derudover henvises der til, at links er anerkendt af EU-domstolen for så vidt angår cookie-samtykke, der skal opfylde samme krav som samtykker til direkte markedsføring. EU-domstolens afgørelse er desuden efterfulgt af opdaterede vejledninger fra Erhvervsstyrelsen og Datatilsynet, hvor praksis med anvendelse af links er videreført.

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

I note 58 henvises der til databeskyttelsesforordningens artikel 19. Denne bestemmelse indeholder ikke krav om, at dataansvarlige skal meddele andre dataansvarlige, at en forbruger har trukket et samtykke til markedsføring tilbage, hvorfor vi anbefaler, at dette ændres.

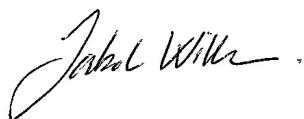
Kap. 5.4 Hvis virksomheden ikke henvender sig med markedsføring, kan et samtykke bortfalde ved passivitet

Det fremgår af både den nuværende og den nye vejledning, at samtykke kan bortfalde ved passivitet, hvis samtykket ikke anvendes. Et samtykke kan give virksomheder lov til at kontakte en person både pr. e-mail og telefon. Det vil skabe klarhed, hvis det tydeliggøres, om

et samtykke kan bortfalde delvist ved passivitet, f.eks. hvis personen er blevet kontaktet pr. e-mail, men ikke telefonisk, således at samtykket til telefonisk henvendelse bortfalde ved passivitet, mens samtykket til e-mailhenvendelse ikke er bortfalder.

Såfremt Forbrugerombudsmanden har spørgsmål til ovenstående, står TI naturligvis til rådighed.

Med venlig hilsen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jakob Willer', with a small dot at the end.

Jakob Willer
Direktør