

Udskriftsdato: 10. januar 2026

VEJ nr 10240 af 21/12/2018 (Gældende)

Vejledning om spamforbuddet 2018

Ministerium: Erhvervsministeriet

Journalnummer: 18/04840

Vejledning om spamforbuddet 2018

Kapitel 1

Kvikguide

Sådan undgår du at overtæde spamforbuddet

Kapitel 2

Baggrund

Kapitel 3

Lovgivningen

Kapitel 4

Hvem er omfattet af spamforbuddet ?

4.1 Foreninger og fonde

4.2 Eksempler på erhvervsmæssig aktivitet

4.3 Privatpersoner

4.4 Virksomheder uden for Danmark

Kapitel 5

Hvilke kommunikationsformer er omfattet af spamforbuddet?

5.1 Elektronisk post

5.2 Sociale medier

Kapitel 6

Hvad er direkte markedsføring?

6.1 Markedsføring

6.2 Markedsføring eller servicemeddelelse

Kapitel 7

Gyldigt samtykke

7.1 Frivilligt

7.2 Informeret

7.3 Specificeret

7.4 Opdatering af samtykket

7.5 Dealsites og fordelsprogrammer el.lign.

7.6 Reklamer i elektroniske medlemsblade og dagblade

7.7 Børn og unge

Kapitel 8

Samtykkets ophør

8.1 Hvordan kan man tilbagekalde et samtykke?

8.2 Hvem kan man tilbagekalde sit samtykke hos?

8.3 Hvad sker der med et samtykke, som ikke bliver anvendt?

Kapitel 9

Markedsføring til en tidligere kunde

9.1 Betingelser

9.2 Tilsvarende produkter

Kapitel 10

Krav til henvendelsens indhold

Kapitel 11

Dokumentation for samtykket

11.1 Hvilke oplysninger bør virksomheden opbevare for at dokumentere et samtykke?

11.2 Markedsføring over for en tidligere kunde

11.3 Tidsrum for opbevaring af dokumentation

Kapitel 12

Strafferetligt ansvar og medvirken

Bilag 1

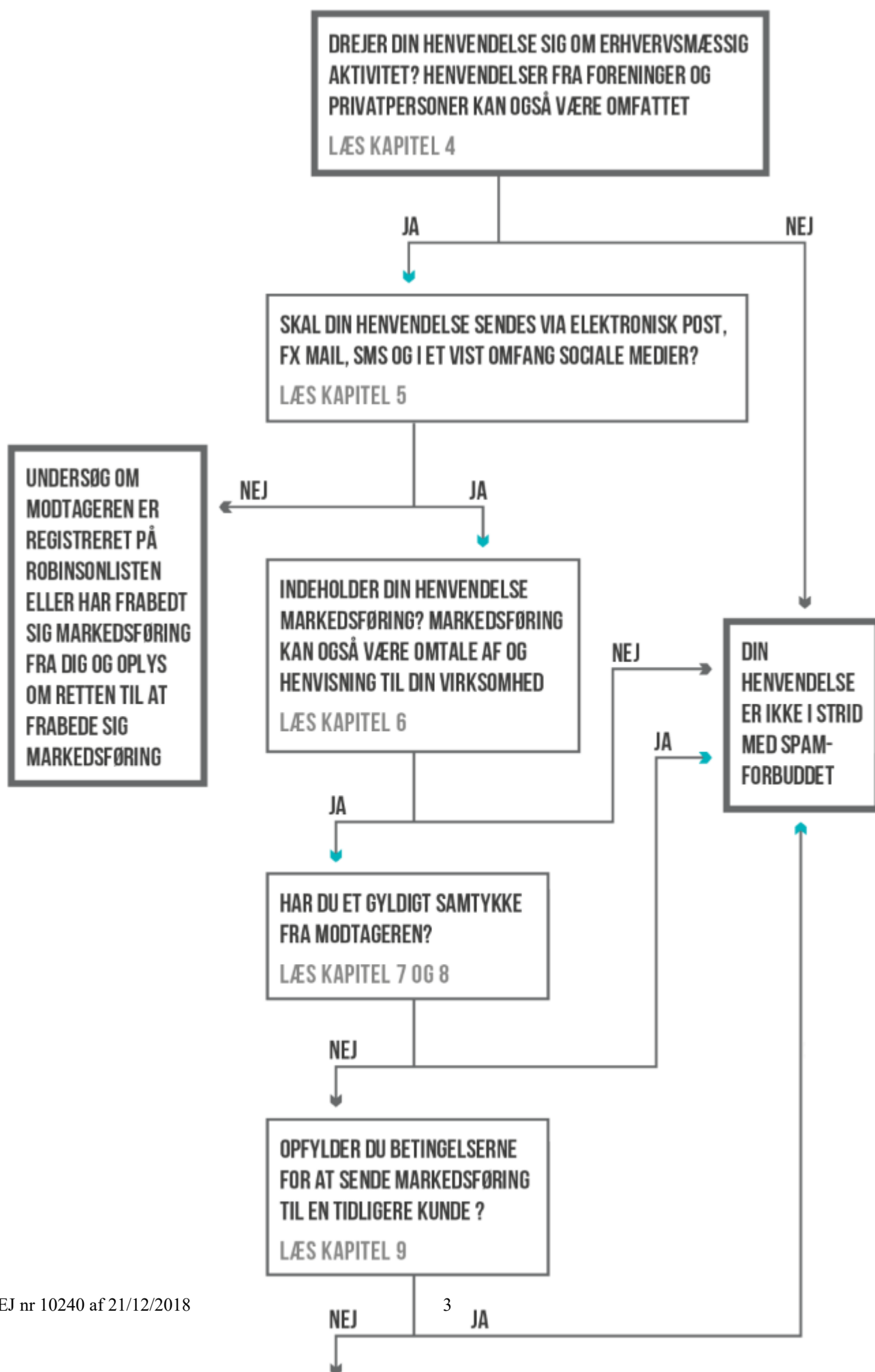
Sociale medier

Kapitel 1

Kvikguide

Sådan undgår du at overtræde spamforbuddet

Er du i tvivl om, hvornår du må sende mails, sms'er eller lignende? Så læs Forbrugerombudsmandens spamvejledning. Du kan starte med at få et overblik over spamforbuddet her.



Kapitel 2

Baggrund

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde i 2002 en vejledning om ”uanmodet henvendelse til bestemte modtagere”, kaldet spamvejledningen. Vejledningen er sidenhen blevet revideret flere gange efter ændringer i lovgivningen og ny praksis fra Forbrugerombudsmanden og domstolene.

Den 1. juli 2017 trådte en ny markedsføringslov i kraft. Forbrugerombudsmanden har derfor besluttet at erstatte den tidligere spamvejledning med en ny.

Den nye spamvejledning vil i modsætning til den tidligere kun omhandle spamforbuddet, dvs. virksomheders henvendelser ved brug af elektronisk post, fx mail, sms og sociale medier. Reglerne om virksomheders henvendelser ved brug af andre midler til fjernkommunikation end elektronisk post, fx breve med eller uden navn, fax og telefon, er ikke behandlet i spamvejledningen, men reglerne er beskrevet på Forbrugerombudsmandens hjemmeside under ”Hvad gælder? ”. Derudover forventer Forbrugerombudsmanden at udarbejde en vejledning om telefoniske henvendelser i 2019.

Med denne vejledning ønsker Forbrugerombudsmanden at give virksomheder og foreninger et praktisk redskab, der giver et overblik over, hvornår og hvordan virksomheder må sende markedsføring ved brug af elektronisk post.

I vejledningen er der konkrete eksempler på, hvornår henvendelser er omfattet af spamforbuddet, og hvornår de ikke er. Er en henvendelse omfattet af spamforbuddet, vises eksemplet med et □, mens eksemplet vises med et ÷, hvis det ikke er omfattet af spamforbuddet.

Vejledningen indeholder ikke anbefalinger for så vidt angår databeskyttelseslovgivningen.

Kapitel 3

Lovgivningen

Spamforbuddet

Virksomheder må ikke sende mails, sms'er og anden elektronisk post til nogen med henblik på markedsføring til bestemte modtagere, medmindre modtageren har givet sit samtykke til henvendelsen.

Markedsføringslovens

§10. stk. 1.

Forbuddet (også kaldet spamforbuddet) står i markedsføringslovens § 10, stk. 1:

”En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på direkte markedsføring, medmindre den pågældende har givet sit forudgående samtykke hertil. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket. ”

Spamforbuddet gælder i forhold til alle modtagere, dvs. uanset om henvendelsen sendes til en forbruger, en virksomhed, en offentlig myndighed mv. Det følger af ordet ”nogen”. Det er også uden betydning, om henvendelsen rettes til en generel postkasse, fx info@virksomhed.dk, til en hovedpostkasse, eller til en personlig modtager, fx en direktør eller ansat i en virksomhed.

En henvendelse er omfattet af spamforbuddet, hvis

- Henvendelsen kommer fra en erhvervsdrivende, se [kapitel 4](#).
- Henvendelsen sendes via elektronisk post, se [kapitel 5](#).
- Henvendelsen er med henblik på markedsføring til bestemte modtagere, se [kapitel 6](#).

Hvis en henvendelse er omfattet af spamforbuddet, må den kun sendes til modtagere, der har givet deres samtykke til det.

Et samtykke skal indhentes, inden virksomheden retter henvendelse. Et samtykke skal være udtryk for en frivillig, informeret og specificeret viljetilkendegivelse, se kapitel 7.

Et samtykke skal til enhver tid kunne trækkes tilbage let og gebyrfrit, se kapitel 8.

Markedsføringslovens § 10. stk. 2. Efter markedsføringslovens § 10, stk. 2, må virksomheder dog gerne sende markedsføring til en tidligere kunde om produkter tilsvarende dem, kunden har købt, uden kundens samtykke. Det forudsætter dog, at en række betingelser alle er opfyldt, se kapitel 9.

Markedsføringslovens § 10. stk. 3. Markedsføringslovens § 10, stk. 3, stiller en række betingelser til indholdet af en elektronisk henvendelse med henblik på markedsføring til bestemte modtagere, se kapitel 10.

Virksomheden skal kunne dokumentere, at den har indhentet et gyldigt samtykke, eller at betingelserne for at sende markedsføring til en tidligere kunde er opfyldt, se kapitel 11.

Overtrædelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1-3, kan straffes med bøde, se kapitel 12.

Markedsføringslovens § 10 trådte i kraft den 1. juli 2017. Bestemmelsen viderefører den dagældende markedsføringslovs § 6 med enkelte primært sproglige ændringer.

Markedsføringslovens § 10 er en implementering af artikel 13 i EU direktiv 2002/58/EF om forbud mod uanmodede henvendelser ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring, som ændret ved direktiv 2009/136/EF. EU er i gang med at forhandle en ePrivacy-forordning, som skal erstatte direktivet. Når forordningen er vedtaget, vil Forbrugerombudsmanden opdatere vejledningen i det omfang, det er nødvendigt.

Kapitel 4

Hvem er omfattet af spamforbuddet?

Spamforbuddet gælder for alle *erhvervsdrivende*.

Man er erhvervsdrivende, når man udøver ”*privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes produkter på markedet*”.¹⁾

Det afgørende er, om den henvendelse, der sendes ud, er udslag af erhvervsvirksomhed, dvs. om den vedrører en økonomisk aktivitet, som har et erhvervsmæssigt præg (en erhvervsmæssig aktivitet).

Det er ikke kun ”traditionelle” virksomheder, som kan være erhvervsdrivende og derfor skal overholde spamforbuddet. Også foreninger, fonde mv. kan være erhvervsdrivende, hvis de sender henvendelser ud om en erhvervsmæssig aktivitet. Se nærmere nedenfor under afsnit 4.1. Det samme er tilfældet for offentlige myndigheder.²⁾

Fysiske personer kan efter en konkret vurdering være erhvervsdrivende. Det er i den vurdering ikke afgørende, om der tilsigtes opnået en gevinst ved aktiviteten. Det er også uden betydning, om der er tale om fuldtids- eller bibeskæftigelse. Aktivitet må dog have en vis fortsat karakter (foregå i længere tid) og et ikke helt ubetydeligt omfang.³⁾

Hvis en virksomhed skaber et incitament, fx en belønning, for en privatperson eller andre ikke-erhvervsdrivende for at markedsføre virksomheden eller dens produkter, er det virksomhedens ansvar at sikre, at personen (eller den ikke-erhvervsdrivende) overholder lovgivningen, herunder spamforbuddet. Se nærmere nedenfor under afsnit 4.3.

4.1 Foreninger og fonde

Almennyttige foreninger og fonde

Foreninger og fonde, hvis formål udelukkende er velgørende, religiøst eller politisk, vil som udgangspunkt ikke være omfattet af spamforbuddet, da de ikke udøver erhvervsmæssig aktivitet.

Aktiviteter, der kan siges at være udslag af erhvervsvirksomhed, er dog omfattet af markedsføringsloven og dermed også af spamforbuddet.⁴⁾

Aktiviteter, hvor foreninger og fonde udbyder produkter på lige fod med private virksomheder, er erhvervsmæssige aktiviteter omfattet af spamforbuddet. Det vil fx være tilfældet ved en forenings salg af rejser eller bøger. Sådanne aktiviteter vil også være omfattet, selvom overskuddet udelukkende går til almennyttige formål.

Henvender en forening sig for at hverve et medlem eller i forbindelse med indsamling, vil henvendelsen ikke være omfattet af spamforbuddet, hvis foreningens hovedformål er velgørende, almennyttigt, religiøst eller politisk.

Hvis medlemshvervningen sker til en forening, som i almindelighed driver virksomhed i erhvervsøjemed, er medlemshvervningen derimod omfattet af spamforbuddet. Der er tale om en samlet vurdering, hvor foreningens formål, som beskrevet i vedtægterne, bl.a. indgår.⁵⁾

Foreninger eller organisationer, der varetager medlemmernes interesser

Henvendelser fra foreninger, der varetager medlemmernes interesser, er ikke omfattet af spamforbuddet, når henvendelsen er med henblik på at varetage medlemmernes interesser. Kontakter foreningen derimod et medlem med henblik på at sælge produkter, vil henvendelsen som udgangspunkt være omfattet af spamforbuddet.

Dette gælder både for foreninger, der varetager medlemmers private interesser, fx grundejerforeninger eller andelsboligsforeninger, og erhvervsorganisationer, der varetager medlemmernes erhvervsmæssige interesser gennem nyhedsbreve og indlæg i den politiske debat.

Fagforeninger

Fagforeninger er ikke omfattet af spamforbuddet i det omfang de udøver fagforeningers traditionelle kerneaktiviteter. Traditionelle kerneaktiviteter er indgåelse af overenskomster om løn og arbejdsvilkår for fagforeningers medlemmer.

Medlemshvervning for fagforeninger, der udøver de traditionelle kerneaktiviteter, er ikke omfattet af spamforbuddet.

Fagforeninger er dog omfattet af spamforbuddet, når de varetager deres medlemmers interesser i form af fx individuel juridisk rådgivning, faglig bistand, fordelsprogrammer og lignende kommercielle aktiviteter.⁶⁾

4.2. Eksempler på erhvervsmæssig aktivitet

Forbrugerombudsmanden har bl.a. vurderet:

- + At en erhvervsforenings markedsføring til sine medlemmer af kurser og konferencer, som generelt blev udbudt på markedet, var en erhvervsmæssig aktivitet omfattet af spamforbuddet.⁷⁾
- + At en erhvervsforenings mails med tilbud fra enkelte medlemmer eller med branding af enkelte medlemmer var en erhvervsmæssig aktivitet omfattet af spamforbuddet.⁸⁾
- + At en kommunes udsendelse af mailen ”velkommen til kommunen” med markedsføring for virksomheder i byen var en erhvervsmæssig aktivitet omfattet af spamforbuddet.⁹⁾
- At en kommunal ungdomsskoles udsendelse af nyhedsbreve om skolens gratis tilbud og events, som alle borgere kunne deltage i, ikke var en erhvervsmæssig aktivitet omfattet af spamforbuddet.¹⁰⁾
- At en erhvervsforenings mails til sine medlemmer om foreningens aktiviteter og arrangementer, fx julefrokost og medlemsmøder, ikke var en erhvervsmæssig aktivitet omfattet af spamforbuddet.¹¹⁾
- At en almennyttig forbrugerpolitisk forenings markedsføring af medlemskab af foreningen ikke var en erhvervsmæssig aktivitet omfattet af spamforbuddet, uanset at foreningen udøvede erhvervsvirksomhed, så længe medlemskabet var adskilt fra erhvervsaktiviteterne.¹²⁾

4.3 Privatpersoner

Spamforbuddet gælder kun for erhvervsdrivendes henvendelser. En elektronisk henvendelse fra en privatperson vil derfor som udgangspunkt ikke være omfattet af spamforbuddet.

Benytter en virksomhed privatpersoner (eller andre ikke-erhvervsdrivende) til at sende henvendelser, som virksomheden ikke selv kan sende, kan virksomheden dog blive ansvarlig for overtrædelse af spamforbuddet.¹³⁾ I sagen U2002. 2277/2 SH anvendte et teleselskab medlemmerne af en idrætsklub til at markedsføre telefonabonnementer. Sø- og Handelsretten udtalte, at teleselskabet skal overholde spamforbuddet, uanset om teleselskabet benytter ikke-erhvervsdrivende, dvs. privatpersoner, til at markedsføre sine ydelser.

En virksomhed benytter en privatperson (eller andre ikke-erhvervsdrivende) til at markedsføre sine ydelser, når virksomheden skaber et incitament, fx en belønning, for privatpersonen (eller den ikke-erhvervsdrivende) til at dele eller sprede markedsføringen. Se nærmere nedenfor.

”Tip en ven”-funktion

Mange virksomheder har på deres hjemmeside eller app en mulighed for, at en bruger kan dele indhold fra virksomheden, som fx tilbud eller artikler, med brugernes venner via sociale medier eller mail.

Som udgangspunkt vil det ikke være i strid med spamforbuddet, hvis en virksomhed har en sådan dele-funktion på sin hjemmeside eller app.

Men hvis en virksomhed skaber et incitament, fx en belønning, for, at brugere ”tipper venner” med virksomhedens markedsføring, anser Forbrugerombudsmanden ”tippet” til vennerne for at komme fra virksomheden. ”Tippet” er derfor omfattet af spamforbuddet. Det betyder, at virksomheden skal sikre, at brugerens venner har givet samtykke til at modtage elektronisk markedsføring fra virksomheden. Ellers vil henvendelser sendt via en ”tip-en-ven funktion” være spam, som virksomheden er ansvarlig for.

Forbrugerombudsmanden har bl.a. vurderet:

- + At det er en belønning omfattet af spamforbuddet, hvis en virksomhed forærer sine kunder et gavekort, når kunden deler en mail med markedsføring.¹⁴⁾
- + At det er en belønning omfattet af spamforbuddet, hvis en virksomhed giver en donation til et velgørende formål, hvis en bruger anvender ”tip en ven”-funktionen.¹⁵⁾
- At det ikke er en belønning/et incitament omfattet af spamforbuddet, hvis en forbrugerorganisation opfordrer medlemmer til at dele informationsmails om forhandling af elpriser, fx med ordlyden: ”Jo flere vi er, des bedre vilkår kan vi forhandle os frem til”.¹⁶⁾

Da det i praksis er vanskeligt for en virksomhed at sikre sig, at brugerens venner har givet samtykke til at modtage elektronisk markedsføring fra virksomheden, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at virksomheder undlader at tilknytte et incitament, fx en belønning, for, at l brugere ”tipper” venner.

Vennehervvning

Vennehervvning er en funktion, hvor en virksomhed opfordrer brugerne til at dele deres markedsføring. Vennehervvning adskiller sig fra andre dele-funktioner som fx ”tip-en-ven” ved, at brugerne kun belønnes, hvis vennen, som brugeren henvender sig til, også bliver kunde hos virksomheden.

Præmierer en virksomhed en person for at skaffe en ny kunde uden at oplyse om, hvordan brugeren kan henvende sig på en lovlig måde, vil virksomheden som udgangspunkt handle i strid med god markedsføringsskik.¹⁷⁾

Hvis brugeren henvender sig til en ven, skal brugeren overholde de samme regler, som virksomheden selv skal overholde (fx spamforbuddet). Overholder brugeren ikke lovgivningen, vil virksomheden kunne gøres ansvarlig.

Ønsker en virksomhed at anvende vennehervvning, skal virksomheden derfor oplyse brugerne om reglerne for uanmodede henvendelser og fortælle dem, at det eksempelvis vil være i strid med reglerne om uanmodede henvendelser, hvis brugeren tager kontakt til venner eller andre personer på deres bopæl, pr. telefon, sms eller mail med det formål at markedsføre produkter fra virksomheden.¹⁸⁾

Vennehvervning er problematisk, dels fordi den, der bliver kontaktet, er under pres, da han/hun nødt vil skuffe sin ven, som er stillet en belønning i udsigt, dels fordi det er vanskeligt for virksomheden at sikre sig, at brugeren ikke kontakter sine venner på en måde, som virksomheden ikke selv lovligt kan anvende til markedsføring.

Det vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være lovlig vennehvervning, hvis virksomheden ikke belønner brugeren, men alene belønner venen.

Forbrugerombudsmanden anbefaler derfor, at virksomheder undlader at belønne brugere for vennehvervning.

4.4 Virksomheder uden for Danmark

Hvis en virksomhed sender markedsføring via elektronisk post rettet mod danske modtagere, vil det være reguleret af de danske regler, dvs. markedsføringslovens spamforbud, uanset om virksomheden er etableret i eller udenfor Danmark.¹⁹⁾

Kapitel 5

Hvilke kommunikationsformer er omfattet af spamforbuddet ?

Ikke alle kommunikationsformer er omfattet af spamforbuddet. Spamforbuddet omfatter kun henvendelser, der sendes ved brug af *elektronisk post*.

5.1 Elektronisk post

Elektronisk post er ”enhver meddelelse i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede, som sendes via et offentligt kommunikationsnet, og som kan lagres på nettet eller på modtagerens terminaludstyr, indtil meddelelsen hentes af modtageren”. Der står i markedsføringslovens § 2, nr. 15.

Definitionen af elektronisk post er teknologineutral og skal fortolkes bredt. Formålet med definitionen er at sikre, at personer opnår den samme beskyttelse af privatlivets fred, uanset hvilken teknologi der anvendes.²⁰⁾

En henvendelse sendes ved brug af elektronisk post, når alle følgende elementer er til stede:

1. Henvendelsen sker i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede.
2. Henvendelsen sendes via et offentligt kommunikationsnet. Det gør den, hvis kommunikationen sker via en tjeneste på internettet, der ikke på forhånd er afgrænset til en bestemt kreds af slutbrugere. Et intranet²¹⁾ er derimod ikke et offentligt kommunikationsnet.
3. Henvendelsen lagres i nettet eller i modtagerens terminaludstyr, indtil den hentes af modtageren. Det er ligegyldigt om henvendelsen rent faktisk lagres, hvis blot det er teknisk muligt.
4. Henvendelsen sendes til en bestemt modtagers elektroniske adresse.

Mails, sms, mms og andre lignende kommunikationsformer, der benyttes til at sende beskeder, hvor billeder, lyd og tekst fx kan kombineres, via internettet eller mobiltelefoni, er omfattede af begrebet elektronisk post. Det gælder også for online mailtjenester, som fx gmail.com og hotmail.com²²⁾.

Markedsføring, der er afhængig af, at modtageren er online, og som forsvinder, når modtageren ikke længere er online, er ikke omfattet af definitionen elektronisk post. Det betyder bl.a., at pop-up reklamer og reklamer via en brugers news feed på Facebook ikke er elektronisk post.²³⁾

Begrebet elektronisk post er et dynamisk begreb, der til enhver tid skal ses i lyset af markedsudviklingen og den teknologiske udvikling.

Forbrugerombudsmanden har bl.a. vurderet:

- + At push-beskeder fra apps er elektronisk post.²⁴⁾

Kommentar: En push-besked er en tekstbesked, som en app ”skubber ud”, hvis brugeren har slået push-beskeder til i telefonens indstillinger. Push-beskeden gemmes på brugerens telefon, indtil beskeden bliver åbnet. Hvordan beskeden præcist vises, afhænger af telefonens styresystem, men brugeren vil ofte ikke kunne tilgå beskeden igen.

- + At Digital Post sendt til en modtagers e-Boks er elektronisk post.²⁵⁾
- + At udfyldelse af en kontaktformular på en virksomheds hjemmeside er elektronisk post. Det er fx relevant, hvis en virksomhed anvender en anden virksomheds kontaktformular til at markedsføre produkter.
- At henvendelser via bluetooth ikke sendes via et offentligt kommunikationsnet. Henvendelser via bluetooth er derfor ikke elektronisk post. Det vil dog efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne være i strid med god markedsføringsskik at markedsføre sig via
bluetooth.²⁶⁾

5.2 Sociale medier

Virksomheders kommunikation over sociale medier kan være omfattet af spamforbuddet.

Der er mange forskellige kommunikationsformer på de sociale medier. Ikke alle former for henvendelser er omfattet af definitionen på elektronisk post. Det er heller ikke alle henvendelser, som er markedsføring til bestemte modtagere.

I bilag 1 til denne vejledning er der en beskrivelse af forskellige kommunikationsformer på de sociale medier med en angivelse af, om den enkelte kommunikationsform er omfattet eller ej.

Kapitel 6

Hvade er direkte markedsføring?

Direkte markedsføring er markedsføring sendt til en bestemt(e) modtager(e).

Det er uden betydning, om henvendelsen sendes til en forbruger, en virksomhed, en offentlig myndighed, en ansat, en hovedpostkasse mv.

Det er også uden betydning, om der er tale om en enslydende meddelelse sendt til flere bestemte modtagere

Henvendelser, der sendes til en ubestemt kreds af mulige modtagere, er ikke direkte markedsføring. Forbrugerombudsmanden har vurderet, at en henvendelse sendt til alle personer inden for en radius af ca. 100 meter med en Android-telefon, hvor bluetooth er slået til, er en henvendelse sendt til en ubestemt kreds af mulige modtagere. Henvendelsen var derfor ikke *direkte* markedsføring²⁷⁾

6.1 Markedsføring

Spamforbuddet omfatter enhver form for markedsføring, herunder imagemarkedsføring. Det betyder, at ikke blot henvendelser med tilbud på virksomhedens produkter er markedsføring, men også henvendelser med omtale af virksomheden (branding) eller virksomhedens produkter er markedsføring.

Nedenfor er en række eksempler på, hvad der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er markedsføring, og hvad der ikke er:

- + Hvis en virksomhed sender tilbud om at deltage i en konkurrence, vil formålet med konkurrencen normalt være at brande virksomheden eller dens produkter, og derfor være markedsføring omfattet af spamforbuddet.
- + Hvis en virksomhed sender elektroniske nyhedsbreve, vil nyhedsbrevene generelt være med henblik på branding af virksomheden og dens produkter, og nyhedsbrevene vil derfor være markedsføring omfattet af spamforbuddet.
- + Hvis en virksomhed sender en mail til en tidligere kunde for at minde kunden om virksomheden ("det er længe siden du har handlet mails"), vil mailen være markedsføring omfattet af spamforbuddet.
- + Hvis en virksomhed sender en mail til en tidligere kunde med en rabatkode til brug i virksomhedens netbutik, vil mailen være markedsføring omfattet af spamforbuddet.

- + Hvis en tøjbutik sender en opfordring om at donere sit gamle tøj og samtidig oplyser om, at donorer modtager 10 % rabat på varer, vil mailen være markedsføring omfattet af spamforbuddet.²⁸⁾
- + Hvis en virksomhed sender en sms til husejere og omtaler en tjeneste om formidling af ejendomme, der er gratis for husejeren at anvende, vil sms-beskeden være markedsføring omfattet af spamforbuddet.²⁹⁾
- + Hvis en fotograf sender en mail med et link til gratis billeder fra et motionsløb til deltagerne, vil mailen være markedsføring omfattet af spamforbuddet.³⁰⁾
- Hvis en a-kasse sender mails til virksomheder med tilbud om hjælp ved rekruttering for at få a-kassens medlemmer i arbejde, vil det ikke være markedsføring omfattet af spamforbuddet.³¹⁾
- Hvis en virksomhed sender et jobopslag til en mulig kandidat til jobbet, vil det ikke være markedsføring omfattet af spamforbuddet.
- Hvis en virksomhed sender en henvendelse, der er nødvendig for et kontraktforhold, er det ikke markedsføring omfattet af spamforbuddet.
- Hvis en virksomhed sender pressemeddelelser eller invitationer til lanceringer, events mv. til medier i håb om at opnå omtale af virksomheden eller dens produkter, vil henvendelsen ikke være markedsføring omfattet af spamforbuddet, medmindre formålet er at afsætte virksomhedens produkter over for mediet.
- Hvis en virksomhed sender en ”servicemeddelelse”, er det ikke markedsføring omfattet af spamforbuddet. Se afsnit 6.2. Det er ikke afgørende, hvad virksomheden kalder henvendelsen.

Markedsundersøgelser

En markedsundersøgelse mv. er ikke markedsføring omfattet af spamforbuddet, hvis undersøgelsen har til formål at undersøge bestemte markedsforhold. Er undersøgelsens formål derimod at afsætte produkter eller brande en virksomhed, vil undersøgelsen være markedsføring omfattet af spamforbuddet.

Undersøgelsen må ikke indeholde unødvendige beskrivelser af virksomheden eller anden form for branding. Ellers er det markedsføring omfattet af spamforbuddet. Det samme gælder for indholdet i en henvendelse, fx en mail, hvor der linkes til undersøgelsen. Henvendelsen må dog gerne indeholde en signatur, logo mv., som identificerer virksomheden. Logoet må indeholde en neutral henvisning til virksomhedens hjemmeside eller side på internettet, der kan bekræfte identiteten på virksomheden. Logoet må ikke indeholde anden markedsføring af virksomheden eller dens produkter. Der må gerne – som tak for hjælpen – udloddes en præmie blandt dem, der deltager i undersøgelsen, og det må gerne oplyses i henvendelsen³²⁾.

Linkes der i undersøgelsen til en hjemmeside mv., må denne side ikke indeholde markedsføring.³³⁾

Forbrugerombudsmanden har bl.a. vurderet:

- At en virksomhed ikke måtte sende en markedsundersøgelse, da den indeholdt en unødvendigt detaljeret beskrivelse af virksomheden og dets mission, og derfor var markedsføring omfattet af spamforbuddet.³⁴⁾
- At en iværksætter ikke måtte sende et spørgeskema til potentielle kunder, da spørgeskemaet indeholdt oplysninger om virksomheden og omtalte virksomhedens produkter positivt og derfor var markedsføring omfattet af spamforbuddet.³⁵⁾

Tilfredshedsundersøgelser

En tilfredshedsundersøgelse er ikke markedsføring omfattet af spamforbuddet, hvis undersøgelsen har til formål at undersøge kunders tilfredshed. Er undersøgelsens formål derimod at afsætte produkter eller brande en virksomhed, vil undersøgelsen være markedsføring omfattet af spamforbuddet.

Tilfredshedsundersøgelser er især relevant i løbende kundeforhold. Ved opfordring til brugeranmeldelse på ratingsportaler se nedenfor.

Forbrugerombudsmanden har bl.a. vurderet:

- At en ejendomsmægler efter en bolighandel gerne måtte sende en mail med et link til en tilfredshedsundersøgelse til sælger og køber, da mailen ikke indeholdte købsopfordringer eller branding af ejendomsmægleren og derfor ikke var markedsføring omfattet af spamforbuddet.³⁶⁾
- At en virksomhed gerne måtte sende en opfordring til kunder om at bedømme virksomheden på en ratingportal, da opfordringen ikke var markedsføring omfattet af spamforbuddet. Se nedenfor.³⁷⁾
- At en kundeklub gerne måtte sende en mail til medlemmerne, hvor medlemmerne blev bedt om at vurdere deres oplevelse ved at give en karakter mellem 1 og 5, da mailen ikke var markedsføring omfattet af spamforbuddet.³⁸⁾

Brugeranmeldelse af købsoplevelse på ratingportaler

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at det ikke er markedsføring omfattet af spamforbuddet, hvis en netbutik (eller en ratingportal på vegne af netbutikken) sender en henvendelse til en kunde og beder kunden om at anmelde en konkret købsoplevelse på en ratingportal, hvis:

1. Netbutikken har solgt et produkt til kunden,
2. Netbutikken sender henvendelsen i umiddelbar forlængelse af salget,
3. Henvendelsen indeholder en opfordring om at anmelde den pågældende købsoplevelse på ratingportalen, og
4. Henvendelsen ikke indeholder markedsføring, men fremtræder helt neutralt.³⁹⁾

Henvendelsen må gerne indeholde en signatur, logo mv., som identificerer netbutikken og ratingportalen. Logoet må indeholde en neutral henvisning til netbutikken, der kan bekræfte identiteten. Logoet må ikke indeholde anden markedsføring af netbutikken eller dens produkter.

Hvis netbutikken sender en henvendelse med opfordringer om at anmelde en købsoplevelse, selvom personen forinden har frabedt sig modtagelsen af denne type henvendelser fra virksomheden, vil det være i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1.⁴⁰⁾ En netbutik kan dog have et aftalevilkår i en købsaftale om, at kunden skal acceptere at modtage en henvendelse med en opfordring til at anmelde købsoplevelsen,

medmindre aftalevilkåret ud for en konkret vurdering må anses for urimeligt. I så fald kan man ikke frabede sig at modtage den slags henvendelser fra netbutikken.

Om tilfredshedsundersøgelser i andre tilfælde, fx i løbende kundeforhold, se afsnittet ovenfor om ”tilfredshedsundersøgelser”.

6.2 Markedsføring eller servicemeddelelse

Hvis en virksomhed sender en servicemeddelelse, er det ikke markedsføring omfattet af spamforbuddet.

Det er navnlig i løbende kundeforhold, at servicemeddelelser er relevante.

Ved vurderingen af, om en henvendelse er markedsføring eller en servicemeddelelse, skal der især lægges vægt på, om formålet med henvendelsen er at omtale yderligere produkter.

Det er ikke afgørende, hvad virksomheden kalder henvendelsen.

Det vil være en servicemeddelelse og ikke markedsføring, hvis en virksomhed sender en mail til sine kunder og oplyser om ændringer i kundens police eller om forhøjelse af prisen på kundens abonnement. Det vil derimod ikke være en servicemeddelelse, men markedsføring, hvis virksomheden sender en mail, hvor virksomheden tilbyder kunden at købe tillægsprodukter.

Henvendelser om ny lovgivning af relevans for kundens aftale, fx nye regler om rejseforsikring, vil være en servicemeddelelse og ikke markedsføring. Hvis ny lovgivning betyder, at kunden nu har en u hensigtsmæssig forsikring, kan virksomheden oplyse om det, men virksomheden må ikke samtidig tilbyde alternative produkter eller andre forsikringsydelser. Tilsvarende gælder, hvis virksomheden er underlagt en rådgivningsforpligtelse over for kunden. Her vil henvendelser med rådgivning til kunden også være en servicemeddelelse. I begge situationer er det dog en forudsætning, at henvendelsen ikke går videre end formålet, ellers vil henvendelsen være markedsføring omfattet af spamforbuddet.

Tilføjer en virksomhed nye funktioner mv. relateret til et abonnement, vil en henvendelse til abonnenten om funktionen mv. som udgangspunkt være markedsføring omfattet af spamforbuddet. Det vil fx være tilfældet, hvis virksomheden lancerer en ny gratis app, der gør det muligt at gemme telefonnumre i ”skyen”⁴¹⁾. En henvendelse om en ny funktion mv. kan dog undtagelsesvis være en servicemeddelelse. Det vil fx være tilfældet med en funktion, der giver abonnenten mulighed for løbende at følge med i sit forbrug eller få en advarsel, hvis forbruget pludselig stiger.

Gode råd af oplysende karakter i et løbende kundeforhold, fx om hvordan man generelt kan mindske sit energiforbrug eller undgå stormskader, vil være en servicemeddelelse og ikke markedsføring. Det forudsætter dog, at henvendelsen ikke indeholder eller henviser til virksomhedens produkter. Henvendelsen må gerne have et link til det sted på virksomhedens hjemmeside, hvor de gode råd kan læses.

Hvis en virksomheds henvendelse er en servicemeddelelse, må henvendelsen gerne indeholde en signatur, logo mv., som identificerer virksomheden. Logoet må indeholde en neutral henvisning til virksomhedens hjemmeside eller side på internettet, der kan bekræfte identiteten på virksomheden. Logoet må ikke indeholde anden markedsføring af virksomheden eller dens produkter – i så fald vil henvendelsen ikke længere være en servicemeddelelse men markedsføring omfattet af spamforbuddet.

Forbrugerombudsmanden har bl.a. vurderet:

- + At en virksomheds indkaldelse til synstest til tidligere kunder, der havde købt briller i butikken, ikke var en servicemeddelelse men markedsføring omfattet af spamforbuddet, da en evt. ændring af synet ville medføre behov for køb af nye briller/glas.⁴²⁾
- + At en bilforhandlers mails om serviceeftersyn, dækopbevaring og udløb af fabriksgaranti ikke var servicemeddelelser, men markedsføring omfattet af spamforbuddet, hvis virksomhedens ydelser samtidigt blev omtalt, eller modtagerne blev opfordret til at kontakte virksomheden.⁴³⁾
- + At et taxaselskabs sms-besked om, at taxaselskabet havde ophævet sit samarbejde med en udbyder af en taxabestillings-app, og hvor modtageren af sms-beskeden blev opfordret til fremover at bruge

taxaselskabets egen app til bestilling af taxaer, ikke var en servicemeddelelse, men markedsføring omfattet af spamforbuddet.⁴⁴⁾

- At en virksomheds indkaldelse til synstest til kunder med et løbende kontaktlinseabonnement var en servicemeddelelse, der ikke var omfattet af spamforbuddet, da en evt. ændring af synet alene ville medføre en ændring af abonnementet (i form af en anden styrke linser).⁴⁵⁾
- At et elselskabs varsling om el-afbrydelser var en servicemeddelelse, der ikke var omfattet af spamforbuddet.⁴⁶⁾
- At en koncertarrangørs mail til bildeholdere med relevant information om fx programtider og transportmuligheder var en servicemeddelelse, der ikke var omfattet af spamforbuddet.⁴⁷⁾
- At en pakkedistributørs besked om levering af en pakke var en servicemeddelelse, der ikke var omfattet af spamforbuddet.⁴⁸⁾
- At et fjernvarmeselskabs besked om en sms-tjeneste, hvor slutbrugerne blev varslet, hvis deres radiatorer havde en for høj returtemperatur, og slutbrugeren derfor ville få en for høj varmeregning, var en servicemeddelelse, der ikke var omfattet af spamforbuddet.⁴⁹⁾

”Tabt kurv funktion”

Nogle netbutikker har en såkaldt ”tabt kurv funktion”. Funktionen gør, at der automatisk sendes en ”påmindelsesmail” til personer, som har besøgt netbutikken og lagt varer i den digitale indkøbskurv uden at have gennemført et køb. ”Påmindelsesmailen” indeholder typisk et link til ”kurven”, der kan klikkes på, hvis købet ønskes gennemført.

En sådan henvendelse er ikke en servicemeddelelse, men markedsføring omfattet af spamforbuddet.⁵⁰⁾

Det betyder, at hvis en netbutik vil bruge en ”tabt kurv funktion”, må den indhente et forudgående samtykke til det. Et samtykke vil godt kunne indhentes ”generelt for fremtiden”, dvs. at en bestemt modtager kan give samtykke

til, at han/hun modtager en ”påmindelsesmail” fra en konkret netbutik, hver gang personen besøger netbutikken, lægger noget i kurven og forlader netbutikken uden at gennemføre et køb. Samtykket skal til enhver tid kunne tilbagekaldes. Læs mere om samtykke i kapitel 7 og 8.

Kapitel 7

Gyldigt samtykke

En virksomhed må sende markedsføring til en bestemt modtager (direkte markedsføring) ved brug af elektronisk post, hvis modtageren har givet sit forudgående samtykke til det.

Et samtykke skal indhentes lovligt.

At samtykket skal være *forudgående* betyder, at en virksomhed ikke må henvende sig ved brug af elektronisk post og bede om modtagerens samtykke til, at virksomheden kan sende markedsføring.⁵¹⁾

Det skyldes, at en henvendelse, hvor virksomheden beder om et samtykke, i sig selv er markedsføring.

Et samtykke skal være udtryk for en frivillig, informeret og specificeret viljetilkendegivelse, se afsnit 6.3-6.5⁵²⁾⁵³⁾.

Samtykket skal kunne trækkes tilbage let og gebyrfrit, se kapitel 8.

Senest samtidig med, at en person giver sit samtykke, skal virksomheden oplyse om, at samtykket kan trækkes tilbage.⁵⁴⁾

Det er den person, som har rådigheden over mailadressen, telefonnummeret mv., dvs. til dagligt anvender den/det, der skal give samtykket. Det gælder uanset, om personen, der har rådighed over mailadressen eller telefonnummeret, er ansat i en virksomhed, institution mv. og derfor anvender en mailadresse stillet til rådighed af en arbejdsgiver.⁵⁵⁾

7.1 Frivilligt

Et frivilligt samtykke betyder, at den, der får tilbud om at give et samtykke, skal have et reelt og frit valg.

Køb af et produkt eller indgåelse af en aftale må derfor ikke være betinget af, at man samtidig giver et samtykke til at modtage markedsføring. Samtykket vil i så fald ikke være frivilligt.⁵⁶⁾

En virksomhed kan dog i et vist omfang motivere en person til at give samtykke ved at tilbyde en fordel for at give samtykket. Et manglende samtykke må dog ikke medføre negative konsekvenser, fx meromkostninger.⁵⁷⁾

Forbrugerombudsmanden har vurderet, at det er tilladt at tilbyde en rabat til personer, der samtidig med købet siger ”ja tak” til at modtage markedsføring fra virksomheden. Det forudsætter dog, at personen også har mulighed for at købe varen til virksomhedens normalpris uden at skulle sige ”ja tak” til markedsføring.⁵⁸⁾

En virksomhed må gerne præmiere en person for at give samtykke til at modtage markedsføring med et lod i en konkurrence. Se Forbrugerombudsmandens vejledning om "Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring".

Hvis en virksomhed markedsfører et produkt som ”gratis” eller på anden måde giver indtryk af, at et produkt kan erhverves vederlagsfrit, fx en gave, må modtagelse af produktet ikke være betinget af, at der gives samtykke til markedsføring. Ellers er virksomhedens markedsføring vildledende.⁵⁹⁾ Det skyldes, at afgivelse af samtykke efter Forbrugerombudsmandens opfattelse sidestilles med vederlag i penge⁶⁰⁾

7.2 Informeret

Et informeret samtykke betyder, at den, der giver samtykke, skal være klar over, at han/hun giver samtykke, og hvad der gives samtykke til.

En virksomhed må derfor sikre sig, at den, der giver samtykket, har tilstrækkeligt information til at vurdere, om han/hun vil afgive et samtykke.

Det betyder bl.a., at et samtykke skal være udtryk for et aktivt valg. Et samtykke indhentet ved et forhåndsafkrydset felt er derfor ikke et informeret samtykke.⁶¹⁾

Samtykke til markedsføring skal være adskilt fra virksomhedens handelsvilkår og -betingelser, ellers vil samtykket ikke være informeret. Det er for at sikre, at den der giver et samtykke, er opmærksom på, at han/hun giver samtykke til at modtage markedsføring.⁶²⁾

Hvis et samtykke gives i forbindelse med deltagelse i en konkurrence, skal det være ligeså tydeligt, at der gives samtykke til at modtage markedsføring, som hvilke præmier personen kan vinde. Læs mere om informationskravet ved indhentelse af samtykke i konkurrencer i Forbrugerombudsmandens vejledning om " Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring".

7.3 Specificeret

Et specificeret samtykke betyder, at det skal være klart, hvad personen samtykker til.

Det skal fremgå tydeligt, hvilke virksomheder personen vil modtage markedsføring fra

Den, der giver samtykket, skal være klar over, hvilke(n) virksomhed(er) der gives samtykke til at modtage markedsføring fra.

Det betyder, at det skal stå i samtykketeksten, hvilke virksomheder man kan modtage markedsføring fra, medmindre det fremgår klart af sammenhængen. Hvis en virksomhed fx på egen hjemmeside giver mulighed for at tilmelde sig "vores nyhedsbrev", fremgår det klart af sammenhængen, at det er virksomheden bag hjemmesiden, man vil modtage markedsføring fra.

Det vil ikke være et tilstrækkeligt specifikt samtykke, hvis det kun fremgår, at personen vil blive kontaktet af ”samarbejdspartnere” eller ”øvrige virksomheder i koncernen”, uden at disse er oplyst med navn. En liste over virksomheder må heller ikke være ufuldstændig med tekst som fx ”ikke er begrænset til disse”, ”ikke er udtømmende” eller lignende.

Et moder- og et datterselskab eller søsterselskaber kan ikke anvende hinandens samtykkedatabaser, uden at personen har givet et samtykke til at modtage markedsføring fra alle de navngivne virksomheder i koncernen.

Hvis en juridisk enhed har flere brands, fx fordi enheden driver flere butikker mv. med forskellige navne under samme enhed, og de enkelte brands skal være afsender af henvendelsen, skal samtykket indhentes til det/de enkelte brands. Det betyder, at hvis fx en televirksomhed har et hovedbrand, der er identisk med virksomhedens navn, og televirksomheden også har flere brands med særskilte navne, skal der også indhentes samtykke til at modtage markedsføring fra de enkelte brands, hvis de enkelte brands skal være afsender af henvendelser.

Hvis det er *tydeligt* oplyst, at personen 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 personen giver samtykke til at modtage markedsføring fra. Oplysningerne i linket må kun være ét enkelt klik væk. De skal være umiddelbart tilgængelige, når der er klikket på linket, og det skal være i en overskuelig, samlet oversigt.

Gives der samtykke til at modtage markedsføring fra flere virksomheder, fx ”konkurrencens sponsorer” mv., og er antallet ikke naturligt afgrænset som fx virksomhederne i en koncern, skal antallet af virksomheder fremgå sammen med oplysningen om, at man giver samtykke. Det er ikke nok, at antallet fremgår af teksten, der fremkommer ved mouse-over-funktionen eller af linket. Det vil fx være tilstrækkelig specificering, hvis det oplyses, at der gives samtykke over for ”konkurrencens 15 sponsorer” med et link, hvor der fremgår, hvem disse virksomheder er. Det vil også være tilstrækkelig specificering, hvis det oplyses, at der gives samtykke over for ”virksomhederne i x-koncernen” med et link, hvor der fremgår, hvem disse virksomheder er.

Hvis en person har givet samtykke til at modtage markedsføring fra virksomhed A, må markedsføringen fra virksomhed A ikke indeholde markedsføring fra andre virksomheder. Se dog afsnit 7.6.

Det skal fremgå tydeligt, hvordan personen vil blive kontaktet

Det skal fremgå, om virksomheden vil sende mail, sms eller anden elektronisk post. Det skal stå i samtykketeksten, dvs. at det ikke er tilstrækkeligt, at det står i et link mv. En oplysning om at virksomheden vil ”kontakte personen via elektronisk post” eller ”sende markedsføring”, vil ikke være tilstrækkelig præcist.⁶³⁾

Det er heller ikke tilstrækkelig specificeret, hvis det oplyses, at virksomheden vil sende markedsføring ”via sociale medier”. Det vil som udgangspunkt heller ikke være tilstrækkelig specificeret, hvis det alene fremgår, hvilket socialt medie personen vil modtage markedsføring på, uden at det specificeres, hvordan personen vil modtage markedsføringen, fx gennem privat beskeder eller notifikationer.

Har virksomheden oplyst, at den vil sende markedsføring pr. mail, sms mv., må samtykket kun anvendes til at sende markedsføring pr. mail og sms, dvs. angivelse ”mv.” vil ikke kunne bruges til at udvide kontaktformerne.

Et samtykke til at modtage markedsføring pr. mail kan ikke udstrækkes til også at sende en person markedsføring pr. sms eller ved andre kommunikationsformer.

Hvis en person har givet samtykke til at modtage elektronisk markedsføring på en oplyst mail, eller til at modtage sms'er på et bestemt telefonnummer, er det *kun* den mailadresse eller dét telefonnummer, som virksomheden kan anvende til at sende markedsføring. Har personen selv meddelt virksomheden, at han/hun nu kan kontaktes på et andet telefonnummer eller en anden mailadresse, må virksomheden dog gerne markedsføre sig på det nye telefonnummer eller den nye mailadresse.

Det skal fremgå tydeligt, hvilke produkter eller kategorier af produkter virksomheden vil sende markedsføring om

Virksomheder må kun rette henvendelse inden for de produktkategorier, som modtagere har givet samtykke til at modtage markedsføring om. Hvis en virksomhed retter henvendelse om produkter, som modtageren ikke har givet et specifikt samtykke til, vil henvendelsen være ulovlig.⁶⁴⁾

Produktkategorier kan dog formuleres forholdsvis bredt. Hvis det er almen kendt, hvilke produktkategorier virksomheden har i sit sortiment, kan virksomheden nøjes med at indhente samtykke til markedsføring ”inden for virksomhedens produktsortiment”.

En supermarkeds kæde eller et byggemarked kan fx indhente samtykke til markedsføring af deres produktsortiment.⁶⁵⁾ Det samme vil være tilfældet med en televirksomhed, der udbyder telefoni, bredbånd og tv, her kan televirksomheden nøjes med at indhente samtykke til markedsføring inden for ”vores produktsortiment”, hvis det er almen kendt, at televirksomheden udbyder disse produktkategorier.

Har fx en supermarkeds kæde under samme juridiske enhed også produkter, der ikke normalt forbindes med et supermarkeds produktsortiment, fx flyrejser eller bankprodukter, skal det specificeres, hvis samtykket også skal bruges til at sende markedsføring om disse produktkategorier. Se også ovenfor om specificering af brands.

Overdragelse af samtykke

Et samtykke givet til en konkret, navngivet virksomhed, vil ikke kunne overdrages til en anden virksomhed til markedsføring, medmindre der er tale om, at den anden virksomhed har overtaget den pågældende forretningsaktivitet og i øvrigt kun markedsfører sig inden for samtykkets rammer. En virksomhed kan kun succedere i en anden virksomheds ret til at bruge et samtykke, hvis virksomhedernes aktiver og passiver overtages. En virksomhed kan ikke benytte et samtykkeregister, der er købt af et konkursbo, uden at virksomheden i øvrigt har overtaget den forretningsaktivitet, som samtykkeregisteret er knyttet til.⁶⁶⁾

7.4 Opdatering af samtykke

Hvis en virksomhed ønsker at opdatere et samtykke til at sende markedsføring, fx ved at tilføje nye kommunikationsformer eller produktkategorier til samtykket, skal virksomheden som udgangspunkt indhente et nyt samtykke fra modtageren på en lovlig måde.

Hvis en virksomhed har indhentet et samtykke til at sende markedsføring fx via mail til en modtager, er det dog Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomheden gerne må sende en mail (men ikke fx en sms) til modtageren og opfordre modtageren til at opdatere sit samtykke via et link, også selvom en opdatering af samtykket derved kan indebære en udvidelse af samtykket i forhold til nye kommunikationsformer eller nye produktkategorier. Virksomheden kan også sende en sms om det tilsvarende, hvis virksomheden har indhentet samtykke til markedsføring pr. sms.

I henvendelsen kan virksomheden fx skrive: ”Du har tilmeldt dig markedsføring pr. mail om nyheder og tilbud inden for vores produktsortiment. Hvis du også vil modtage markedsføring fra os pr. sms, kan du opdatere dit samtykke ved at klikke her”.

Muligheden for lovligt at opdatere et samtykke kan ikke udstrækkes til, at virksomheden også må opfordre modtageren til at give samtykke til at modtage markedsføring over for andre virksomheder fx koncernforbundne virksomheder eller samarbejdspartnere. Samtykket må dog gerne opdateres i forhold til at tilføje markedsføring fra nye brands inden for samme virksomhed.

Det opdaterede samtykke skal naturligvis opfylde kravene til et samtykke, dvs. det skal være frivilligt, informeret og specificeret. Man må derfor fx ikke skrive: ”Vi har opdateret dit samtykke, hvis du ikke reagerer, vil det nye samtykke gælde”, da samtykket i så fald ikke vil være udtryk for et aktivt valg.

7.5 Dealsites og fordelsprogrammer el.lign.

Virksomheder, som udbyder hjemmesider, med tilbud og rabatter fra forskellige virksomheder, og sender tilbuddene til modtagere (såkaldte dealsites), kan i sagens natur ikke indhente et samtykke, der specificerer alle de virksomheder, som personen kan modtage markedsføring om.

Hvor det ikke er muligt at specificere et samtykke, kan en dealsite sende markedsføring for andre virksomheder, hvis:

1. Modtageren har givet et informeret og frivilligt samtykke,

2. Det alene er virksomheden bag dealsitet, der retter henvendelse,
3. Henvendelsen alene sker via det medie, som modtageren har samtykke til at modtage markedsføring på, fx pr. mail, og
4. Henvendelsen kun markedsfører produkter inden for de produktkategorier, som modtageren har givet samtykke til at modtage markedsføring om.

Det samme gør sig gældende, hvis en person tilmelder sig et fordelsprogram el.lign., som bl.a. giver medlemmerne rabatter fra forskellige samarbejdspartnere. Her kan virksomheden bag fordelsprogrammet nøjes med at indhente samtykke til, at medlemmet modtager markedsføring fra fordelsprogrammet med oplysning om samarbejdspartnernes rabatter, uden at det skal stå i samtykketeksten, hvem samarbejdspartnerne er. Samtykket kan ikke udstrækkes til, at samarbejdspartnerne må kontakte medlemmet med markedsføring.

7.6 Reklamer i elektroniske medlemsblade og dagblade

Medlemsblade fra foreninger er som udgangspunkt ikke omfattet af spamforbuddet. Medlemsbladet kan lovligt indeholde reklamer, uden at medlemsbladet derved bliver omfattet af spamforbuddet.⁶⁷⁾ Hovedindholdet i medlemsbladet skal dog være redaktionelt stof.⁶⁸⁾

Det samme gælder som udgangspunkt for elektroniske nyhedsaviser, hvis modtageren abonnerer på den elektroniske nyhedsavis, dvs. har bedt om at modtage den elektroniske avis.

7.7 Børn og unge

Børn under 13 år kan ikke give samtykke til at modtage elektronisk markedsføring. Er et barn under 13 år, skal samtykket gives eller godkendes af barnets forældre.⁶⁹⁾

For mere information om markedsføring over for børn og unge, se "Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring".

Kapitel 8

8.1 Hvordan kan man tilbagekalde et samtykke?

Det skal altid være muligt at trække et samtykke tilbage. En aftale om, at samtykket ikke kan tilbagekaldes, er derfor ikke gyldig.

Modtager en virksomhed meddelelse om, at en person ønsker at tilbagekalde sit samtykke, er samtykket tilbagekaldt fra det tidspunkt, hvor virksomheden modtager meddelelsen. Hvis en længere ekspeditionstid er nødvendig på grund af rimelige og velbegrundede arbejdsrutiner eller tekniske foranstaltninger, kan dette accepteres. En længere ekspeditionstid vil fx være velbegrundet, hvis en framelding sendes via mail fredag aften, og virksomheden først ser mailen mandag morgen, hvor virksomhedens personale møder ind, hvorefter frameldingen foretages.

Ved frameldingen bør virksomheden sende en bekræftelse på, at frameldingen er noteret.⁷⁰⁾

Samtykket skal kunne tilbagekaldes let og gebyrfrit.

Let

Det skal som minimum være muligt at tilbagekalde samtykket på samme medie, som markedsføringen bliver sendt fra. Sender en virksomhed markedsføring på sms, skal modtageren kunne tilbagekalde sit samtykke via sms.⁷¹⁾

Virksomheden må dog gerne tilbyde supplerende muligheder for at framelde sig markedsføring, hvis dette er lettere, fx ved et afmeldingslink.⁷²⁾

Virksomheden har ansvaret for, at afmeldingslinket virker.⁷³⁾

Hvis en person tilbagekalder sit samtykke ved at sende en mail til virksomheden, må virksomheden ikke nægte at tage imod tilbagekaldelsen, selvom virksomheden foretrækker at samtykker tilbagekaldes ved at anvende et afmeldingslink.

Hvis en person har givet samtykke til at modtage markedsføring pr. mail og sms, og afmelder personen sig markedsføring ved at klikke på et afmeldingslink i en mail, vil afmeldingen kun omfatte markedsføring pr. mail, medmindre andet fremgår. Dvs. her vil virksomheden fortsat kunne anvende samtykket til at sende markedsføring pr. sms.

Skriver personen derimod, at han/hun ”ikke vil modtage yderligere markedsføring fra virksomheden”, skal virksomheden anse det for en tilbagekaldelse af alle samtykker til at modtage markedsføring fra virksomheden, dvs. både pr. mail, sms, telefon osv. Personens frabedelse af markedsføring vil også omfatte markedsføring i personlig adresseret brev, der er lovligt, medmindre modtageren har frabedt sig sådanne henvendelser. Ved andre formuleringer vil det bero på en konkret vurdering, hvad personen ikke ønsker at modtage.

Gebyrfrit

Virksomheder må ikke kræve betaling for at modtage, ekspedere, notere eller respektere en meddelelse fra en person om, at personen tilbagekalder sit samtykke.

En virksomhed må derfor ikke opkræve et beløb for afmelding af sms-beskeder med markedsføring. Det vil dog være lovligt, hvis personen takseres almindelig sms-takst hos sit teleselskab for at afmelde sig markedsføringen.⁷⁴⁾

Har personen opnået en ydelse, kan personen ikke miste den igen. Det vil sige, hvis en person har opnået en ydelse ved at give sit samtykke, kan virksomheden ikke fjerne denne ydelse, hvis personen tilbagekalder sit samtykke. Fjerner virksomheden ydelsen, vil det ikke blive anset for at være gebyrfrit at tilbagekalde sit samtykke.⁷⁵⁾

Eksempel:

- Hvis en virksomhed har belønnet en person med et lod i en konkurrence for at give sit samtykke til at modtage markedsføring, må virksomheden ikke annullere loddet, hvis personen trækker sit samtykke tilbage.
- Hvis en virksomhed, har givet en garanti til gengæld for et samtykke til at modtage markedsføring, kan virksomheden ikke trække garantien tilbage, blot fordi samtykket tilbagekaldes.⁷⁶⁾

En virksomhed kan dog betinge et lod i en konkurrence af, at personen ikke tilbagekalder et samtykke givet i forbindelse med deltagelsen i konkurrencen, inden personen modtager markedsføring. En sådan betingelse skal fremgå tydeligt, det er ikke nok, at det fremgår af et link. Det skal også være klart, hvor meget markedsføring personen skal modtage.⁷⁷⁾ Det vil kunne anses for et urimeligt vilkår, hvis personen skal modtage mere markedsføring, end hvad der svarer til værdien af loddet i konkurrencen. Personen kan naturligvis altid trække sit samtykke tilbage, men personen vil kunne miste sit lod i konkurrencen, hvis han/hun ikke har modtaget den betingede mængde markedsføring.

8.2 Hvem kan man tilbagekalde sit samtykke hos?

Et samtykke kan tilbagekaldes hos den virksomhed, som på baggrund af samtykket sender markedsføring, eller den virksomhed, som indhentede samtykket.

Hvis det er virksomhed A, som har indhentet samtykket på vegne af virksomhed B, fx som led i en konkurrence afholdt af virksomhed A, kan samtykket altså trækkes tilbage ved at kontakte enten virksomhed A eller virksomhed B.

Er samtykket overdraget til en tredjemand, som kontakter personerne på vegne af virksomhederne, fx et call center, kan samtykket også tilbagekaldes over for tredjemanden.

8.3 Hvad sker der med et samtykke, som ikke bliver anvendt

Et samtykke kan bortfalde som følge af passivitet.

Hvis der går lang tid fra en person giver et samtykke, og til at virksomheden bruger samtykket, vil personen få en forventning om, at virksomheden alligevel ikke vil kontakte ham/hende.

Hvis et samtykke er indhentet som led i en konkurrence, hvor personen giver samtykke til at modtage markedsføring fra mange virksomheder, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at man kan have en sådan forventning, hvis virksomheden ikke har anvendt samtykket i et års tid efter, at samtykket er indhentet.

I andre tilfælde vil det bero på en konkret vurdering, hvornår et samtykke bortfalder som følge af passivitet.

Kapitel 9

Markedsføring til en tidligere kunde

Har en kunde i forbindelse med et køb givet en elektronisk adresse, kan sælgeren markedsføre egne tilsvarende produkter via den elektroniske adresse uden et forudgående samtykke. Kunden skal dog have mulighed for at frabede sig henvendelserne, både når kunden oplyser sin adresse og ved fremtidige henvendelser. Det følger af markedsføringslovens § 10, stk. 2.

Markedsføringslovens § 10, stk. 2, er en undtagelse til hovedreglen om, at virksomheder kun må sende markedsføring til modtagere, der har givet samtykke til det.

9.1 Betingelser

Følgende betingelser skal være opfyldt, før en virksomhed må sende markedsføring via elektronisk post uden et forudgående samtykke:

1. Modtageren skal have købt et produkt hos virksomheden.

Kommentar: Er den elektroniske adresse oplyst af kunden i forbindelse med modtagelsen af en gave, gratis rådgivning, et tilbud, download af en salgsopstilling eller en app, deltagelse i konkurrencer eller lignende, er der ikke tale om et køb, og virksomheden skal have et samtykke fra kunden, før virksomheden må sende markedsføring.

2. Kunden skal selv have oplyst sin elektroniske adresse i forbindelse med salget, fx en mailadresse.

Kommentar: Selvom de andre betingelser er opfyldt, må virksomheden ikke henvende sig via en adresse, som de har fået fra tredjemand.⁷⁸⁾ Hvis en elektronisk adresse er præudfyldt (automatisk udfyldt), fx fordi kunden har oprettet en brugerprofil hos virksomheden, vil den elektroniske adresse også anses for at være oplyst af kunden selv. Brug af præudfyldte elektroniske adresser vil dog kunne skærpe oplysningskravene, jf. straks nedenfor.

3. Kunden skal være oplyst klart og utvetydigt om, at han/hun vil modtage markedsføring fra virksomheden til kundens oplyste elektroniske adresse.

Kommentar: Hvis en elektroniske adresse er præudfyldt (automatisk udfyldt), fx fordi kunden har oprettet en brugerprofil hos virksomheden, skal oplysningen gives i forbindelse med købet, hvor den elektroniske adresse præudfyldes.

4. Kunden skal ved afgivelsen af den elektroniske adresse klart og utvetydig oplyses om muligheden for at frabede sig markedsføringen på en let og gebyrfri måde.

Kommentar: Et forhåndsafkrydset felt, hvor kunden kan fjerne forhåndsmarkeringen, hvis kunden ikke vil have sendt markedsføring til den oplyste elektroniske adresse, vil være tilstrækkeligt.

5. Kunden skal ved hver efterfølgende henvendelse fra virksomheden oplyses om muligheden for at frabede sig fremtidig markedsføring.

6. Henvendelserne må kun indeholde markedsføring for virksomhedens *egne* tilsvarende produkter.

Kommentar: Virksomheden må derfor ikke sende markedsføring fra samarbejdspartnere. Henvendelsen skal komme fra den samme juridiske person, som kunden har indgået aftalen med. Virksomheden må derfor heller ikke sende markedsføring for et datterselskabs produkter.

7. Produkterne, som markedsføres, skal være *tilsvarende* produkter som dem, kunden har købt. Se afsnit 9.2.

Da markedsføringslovens § 10, stk. 2, er en undtagelse til hovedreglen i § 10, stk. 1, skal den fortolkes indskrænkende.

9.2 Tilsvarende produkter

Med tilsvarende produkter skal forstås produkter inden for samme produktkategori, som dem, kunden har købt.

Tilbehør og relevant udstyr til det købte produkt vil som udgangspunkt være inden for samme produktkategori. Se nedenstående eksempler.

I vurderingen af, hvad der er tilsvarende produkter, skal der tages udgangspunkt i det produkt, kunden har købt. Har kunden fx købt en sofa, vil plejemidler til stoffet på sofaen være tilsvarende produkter. Har kunden derimod købt plejemidler, der kan anvendes til en sofa, vil sofaer ikke være tilsvarende produkter.

Virksomheden skal, senest på tidspunktet for oplysning af den elektroniske adresse, specificere over for kunden, hvad der forstås ved egne tilsvarende produkter. Hvis dette ikke specificeres, skal begrebet fortolkes snævert. Selvom virksomheden specificerer, hvad der forstås ved egne tilsvarende produkter, kan det ikke udvides til at omfatte andre produktgrupper.

Det vil bero på en konkret vurdering, om det er nødvendigt for virksomheden at specificere, hvad der er ”tilsvarende produkter”. Det vil bl.a. afhænge af kundens forventninger. Markedsfører en virksomhed sig fx som udbyder af europæiske storbyrejser forventer modtageren ikke, at en storbyrejse til New York er ”tilsvarende produkter”, hvorfor det vil være nødvendigt at specificere dette over for kunden, hvis virksomheden vil sende markedsføring ud om en storbyrejse til New York. Det modsatte vil være tilfældet, hvis virksomheden markedsfører sig som udbyder af ”Storbyrejser”.

Nedenfor er eksempler på, hvad der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er ”tilsvarende produkter”, og hvad der ikke er (forudsat at det også er virksomhedens *egne* produkter).

- + Hvis en virksomhed har solgt garn til en kunde, vil strikkepinde, hæklepinde, garntasker, strikkeopskrifter og andet tilbehør til strikkegarn, som virksomheden selv sælger, være ”tilsvarende produkter”.⁷⁹⁾
- + Hvis en bilforhandler har solgt en bil til en kunde, vil markedsføring af service, reparation og vinterdæk til bilen være omfattet af bilforhandlerens ”tilsvarende produkter”.⁸⁰⁾
- + Hvis en kunde har købt en flybillet til Rom, vil en flybillet til London eller New York være ”tilsvarende produkter”.
- + Hvis en kunde har købt en flybillet, vil tilkøb af kuffert, mad ombord og opgradering af billetten være ”tilsvarende produkter”.
- + Hvis en kunde har købt en cykel, vil en ringeklokke, en cykelhjelm, en cykeltrailer eller et serviceeftersyn af cyklen være ”tilsvarende produkter”.
- + Hvis en kunde har købt en mobiltelefon hos en televirksomhed, vil et mobilabonnement være ”tilsvarende produkter”.
- Hvis en kunde har købt en flybillet til Rom, vil et krydstogt til Caribien ikke være ”tilsvarende produkter”.
- Hvis en kunde har købt et møbel i et varehus, vil markedsføring af gryder ikke være ”tilsvarende produkter”.
- Hvis en kunde har købt en cykel, vil en knallert ikke være ”tilsvarende produkter”.
- Hvis en kunde har købt en telefon, vil et fjernsyn ikke være ”tilsvarende produkter”.
- Hvis en kunde har købt en mobiltelefon hos en televirksomhed, vil et bredbåndsabonnement ikke være ”tilsvarende produkter”.

Kapitel 10

Krav til henvendelsens indhold

Markedsføringslovens § 10, stk. 3, nr. 1-5, indeholder en række betingelser til henvendelsens indhold, der skal være opfyldt, når en virksomhed retter henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post med henblik på markedsføring til en bestemt modtager.

- 1) Virksomheden skal gøre det klart for modtageren, at der er tale om markedsføring.
- 2) Betingelser for salgsfremmende foranstaltninger – fx rabatter, gaver, konkurrencer og spil – skal være let tilgængelige og fremlægges klart og utvetydigt.
- 3) Det skal fremgå klart og tydeligt, på hvis vegne markedsføringen udsendes.
- 4) Modtageren må ikke opfordres til at besøge websteder, der ikke opfylder betingelserne i stk. 3, nr. 1-3
- 5) Virksomheden skal oplyse en adresse, hvor modtageren kan anmode om at få standset henvendelserne. Et link, hvor modtageren kan frabede sig sådanne henvendelser, vil også opfylde kravet til en adresse.⁸¹⁾

Kapitel 11

Dokumentation for samtykket

11.1 Hvilke oplysninger bør virksomheden opbevare for at dokumentere et samtykke

En virksomhed skal kunne dokumentere, at den har indhentet et gyldigt samtykke.

Som udgangspunkt behøver et samtykke ikke at være givet skriftligt. Der er ikke nogen formkrav i forhold til afgivelse af samtykke. En person kan derfor give sit samtykke både på skrift eller mundtligt, ligesom samtykket også kan gives digitalt. Da et mundtligt samtykke imidlertid er vanskeligt at dokumentere, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at virksomheder anvender skriftlige eller digitale samtykker.

Hvis en person mener, at han/hun ikke har givet samtykke til, at en virksomhed må kontakte ham/hende, er det virksomheden, der skal kunne dokumentere, at personen har givet et samtykke, og at samtykket opfylder lovgivningens krav.⁸²⁾

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

Virksomheden kan alternativt sende en bekræftelse på at have modtaget et samtykke fx på mail, som modtageren kan reagere på, hvis han/hun ønsker at tilbagekalde sit samtykke, eller hvis der er tale om chikanetilmelding. En bekræftelsesmail vil dog næppe have samme bevismæssig vægt som dobbelt opt-in-modellen, da den ikke forudsætter en aktiv handling fra modtageren.

Hverken dobbelt opt-in-modellen eller en bekræftelsesmail kan bruges til at ”rette op på”, at et samtykke ikke har opfyldt lovgivningens krav, fx fordi det ikke har været tilstrækkeligt informeret.

En virksomhed skal kunne dokumentere, under hvilke omstændigheder en person har givet sit samtykke til at modtage markedsføring. Det vil ikke være nok at registrere personens oplysninger (navn, adresse og telefonnummer) og tidspunktet for personens afgivelse af samtykket. Virksomheden skal også kunne dokumentere, under hvilke omstændigheder personen har givet samtykke, og hvilke oplysninger personen modtog, da personen gav samtykket. Hvis personen, der har givet samtykket, ønsker at få oplyst, hvornår og hvordan han/hun har givet samtykket, skal virksomheden kunne oplyse det.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at registrering af en IP-adresse ikke vil være tilstrækkelig dokumentation for, at en bestemt person har givet et samtykke.⁸³⁾

Virksomheden skal dokumentere, at samtykket lever op til markedsføringslovens krav om et frivilligt, specifikt og informeret samtykke. Dokumentation bør derfor også indeholde en udskrift, en film eller en billedserie, af det sted hvor samtykket er givet.

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

11.2 Markedsføring over for en tidligere kunde

Hvis en virksomhed sender markedsføring om tilsvarende produkter til en kunde efter undtagelsen i markedsføringsloven § 10, stk. 2, skal virksomheden kunne dokumentere, at betingelserne for at anvende undtagelsen var opfyldt. Det vil bl.a. indebære, at virksomheden skal kunne dokumentere, hvordan købsflowet så ud på det tidspunkt, hvor kunden oplyste sin elektroniske adresse.

11.3 Tidsrum for opbevaring af dokumentation

En virksomhed bør opbevare dokumentation for et samtykke, så længe virksomheden anvender samtykket og indtil to år efter, at det har været anvendt sidste gang. Det skyldes, at et evt. strafansvar forældes efter 2 år.

Det samme gælder dokumentation for, at betingelserne for at sende markedsføring til en tidligere kunde er opfyldt.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en fysisk person ikke har krav på at få slettet de personoplysninger om samtykket, som er nødvendige, for at virksomheden kan dokumentere, at den har haft et gyldigt samtykke, før et evt. strafansvar er forældet.⁸⁴⁾

Kapital 12

Strafferetligt ansvar og medvirken

Sender en virksomhed markedsføring via elektronisk post, uden at modtageren har givet et gyldigt samtykke til at blive kontaktet, kan virksomheden straffes med bøde, hvis virksomheden har handlet uagtsomt. Det står i markedsføringslovens § 37, stk. 3.

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

Virksomheden skal derfor sikre sig dokumentation for, at den modtager, som virksomheden kontakter, har givet et gyldigt samtykke til, at virksomheden må henvende sig i markedsføringsøjemed.⁸⁵⁾

Hvis en virksomhed ikke selv indhenter modtagerens samtykke til at blive kontaktet af virksomheden, men køber det af en underleverandør, fx en leadvirksomhed, er virksomheden stadig ansvarlig for, at samtykket er lovligt indhentet. Virksomhederne kan altså ikke undgå strafansvar ved at lade en underleverandør indhente samtykker.⁸⁶⁾

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 gyldigt. Det er afgørende, om virksomheden kan siges at have handlet uagtsomt – dvs. om virksomheden kunne og burde have undgået at rette henvendelse til modtagere, som ikke har givet et gyldigt samtykke.

Også andre virksomheder end den virksomhed, der foretager henvendelsen, kan blive ansvarlige for overtrædelse af spamforbuddet. Det kan virksomhederne efter reglerne om medvirken. En leadvirksomhed vil fx kunne blive medansvarlig, hvis den har udarbejdet en konkurrence og indhentet samtykke fra deltagerne til at modtage markedsføring på en måde, som ikke opfylder kravene i markedsføringsloven. Det afgørende er, om virksomheden har handlet uagtsomt.

Bliver en virksomhed opmærksom på, at en persons oplysninger er blevet udsat for chikanetilmeldinger, identitetstyveri eller lignende, og at et samtykke, som virksomheden allerede har videresolgt til en anden

virksomhed, ikke er gyldigt, skal virksomheden underrette denne anden virksomhed om, at samtykket ikke er gyldigt.

Bilag 1

Sociale medier

Virksomheders kommunikation via sociale medier kan være omfattet af spamforbuddet.

Der er mange forskellige kommunikationsformer på de sociale medier. Ikke alle former for henvendelser er omfattet af definitionen på elektronisk post. Det er heller ikke alle henvendelser, der vedrører en erhvervsmæssig aktivitet og indeholder markedsføring.

Forbrugerombudsmandens vurdering af, om henvendelser via forskellige kommunikationsformer på de sociale medier er omfattet af spamforbuddet, er beskrevet nedenfor.

Hvis en henvendelse via de sociale medier er omfattet af spamforbuddet, må en virksomhed kun henvende sig, hvis modtageren har givet sit samtykke til det.

Privatbeskeder

Privatbeskeder er direkte beskeder, der sendes til brugernes indbakker. Beskeden vil som udgangspunkt både blive lagret på brugerens terminaludstyr og på det sociale medies server.

Privatbeskeder er elektronisk post. Henvender en virksomhed sig direkte til en bruger via privatbeskeder, og vedrører henvendelsen en erhvervsmæssig aktivitet og indeholder markedsføring, vil henvendelsen være omfattet af spamforbuddet.

Har en bruger sendt en besked til virksomheden, må virksomheden gerne svare tilbage. Svaret må dog ikke indeholde markedsføring udover, hvad der er nødvendigt for at svare. Har brugeren fx skrevet ”Har I str. 44 på

lager”, må virksomheden gerne svare på spørgsmålet, men virksomheden må fx ikke svare ”Nej, men vi har en jakke, der passer rigtig godt til dem i vores webbutik”. Har brugeren spurgt ”Kan I anbefale et godt lydanlæg? ”, må virksomheden gerne komme med anbefalinger inden for lydanlæg og evt. indsætte et link til lydanlæg på virksomhedens hjemmeside, men virksomheden må fx ikke slutte af med at skrive, at ”lige nu har vi også tilbud på mobiltelefoner”.

Notifikationer

De fleste sociale medier har en måde at gøre brugerne opmærksomme på opslag eller hændelser, som er relevante for brugeren. Det gøres typisk ved notifikationer. Når en bruger modtager nye notifikationer, bliver notifikationerne typisk markeret, ligesom en besked bliver det i brugerens indbakke. På de fleste sociale medier vil der være en separat indbakke til notifikationer.

På nogle sociale medier er det muligt at sende konkrete notifikationer til brugere. Det kan fx være en opfordring til at synes godt om en side, som bliver sendt til samtlige personer, der synes godt om et opslag fra siden.

Henvendelser, der vises som en notifikation, er elektronisk post. Notifikationer vil derfor være omfattet af spamforbuddet, hvis henvendelsen vedrører en erhvervsmæssigt aktivitet og indeholder markedsføring.

Hvis en virksomhed sender en opfordring til en bruger om at synes godt om en virksomheds side, vil det være omfattet af spamforbuddet.⁸⁷⁾

Det er tvivlsomt om automatisk genererede notifikationer, dvs. notifikationer, som genereres når en virksomhed fx laver en begivenhed eller en livevideo, er omfattet af spamforbuddet. Forbrugerombudsmanden er mest tilbøjelig til at mene, at en automatisk genereret notifikation ikke er omfattet af spamforbuddet.

Opslag

En central del af de sociale medier er muligheden for at lave opslag. Et opslag kan være et billede, tekst eller video. Et opslag bliver slået op på den der har lavet opslagens egen side, og under andre brugeres ”news feed”.

Opslag, der kan ses på brugernes ”news feed”, er ikke elektronisk post.⁸⁸⁾

Kommentarer

Kommentarer på sociale medier er offentlige beskeder, som er tilknyttet et konkret opslag fra en anden bruger eller virksomhed.

En kommentar vil som udgangspunkt være henvendt til en bestemt person, selvom beskeden er offentligt tilgængelig. Personen modtager typisk en notifikation om, at der er kommet en kommentar.

En kommentar henvendt til en bestemt person er omfattet af spamforbuddet, hvis kommentaren er vedrørende erhvervsmæssig aktivitet og er med henblik på direkte markedsføring.

Har en bruger skrevet en kommentar til virksomheden, må virksomheden gerne svare tilbage. Svaret må dog ikke indeholde markedsføring udover, hvad der er nødvendigt for at svare. Har brugeren fx skrevet ”Har I str. 44 på lager”, må virksomheden gerne svare på spørgsmålet, men virksomheden må fx ikke svare ”Nej, men vi har en jakke, der passer rigtig godt til dem i vores webbutik”. Har brugeren spurgt ”Kan I anbefale et godt lydanlæg? ”, må virksomheden gerne komme med anbefalinger inden for lydanlæg, og evt. indsætte et link til lydanlæg på virksomhedens hjemmeside, men virksomheden må ikke fx slutte af med at skrive, at ”lige nu har vi også tilbud på mobiltelefoner”.

Tags

Et tag er et link mellem en brugerprofil og det opslag, som tagget bliver lavet på. Når en bruger bliver tagget, modtager brugeren typisk en notifikation, som leder brugeren hen til det konkrete opslag. Et tag kan sidestilles med at sende et link til en bruger.

Hvis en virksomhed fx tagger en bruger i et opslag, der er erhvervsmæssig aktivitet og indeholder markedsføring, vil tagget være omfattet af spamforbuddet.

Afholder en virksomhed en konkurrence, hvor brugeren som betingelse for at deltage skal ”tagge” en anden bruger, vil det være omfattet af spamforbuddet. Se afsnit 4.3 om ”tip-en-ven”.

Likes

Et like er en tilkendegivelse fra brugere om, at de synes godt om en side eller et opslag. Sider og opslag med mange likes har større synlighed i brugernes ”News feed”.

Da meddelelser i brugernes ”news feed” ikke er omfattet af spamforbuddet, vil virksomheders opfordringer til at give likes heller ikke være omfattet af spamforbuddet.

Men vælger virksomheden at opfordre brugeren til at like ved at sende en notifikation til brugeren, vil opfordringen være elektronisk post omfattet af spamforbuddet, jf. ovenfor.

- 1) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 1, stk. 1
- 2) Se Forbrugerombudsmandens sag 15/09442
- 3) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 1, stk. 1
- 4) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 1, stk. 1
- 5) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 1
- 6) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 1
- 7) Se Forbrugerombudsmandens sag 16/02218
- 8) Se Forbrugerombudsmandens 14/13335
- 9) Se Forbrugerombudsmandens sag 15/09442
- 10) Se Forbrugerombudsmandens sag 17/06740
- 11) Se Forbrugerombudsmandens sag 14/13335
- 12) Se Forbrugerombudsmandens sag 18/08380

- 13) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 2
- 14) Se Forbrugerombudsmandens sag 15/01842
- 15) Se Forbrugerombudsmandens sag 16/05707
- 16) Se Forbrugerombudsmandens sag 12/08744
- 17) Se U. 2002.2227 SH
- 18) Se Forbrugerombudsmandens sag 16/10856
- 19) Se e-handelslovens §§ 3-5
- 20) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 15
- 21) Et intranet er et privat netværk, som kun en begrænset gruppe (typisk medarbejdere i en virksomhed) kan få adgang til. Medlemsportaler mv., hvor medlemmer, abonnenter, brugere mv. kan logge ind og tilgå indhold, er ikke et intranet.
- 22) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 15
- 23) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 15
- 24) Se Forbrugerombudsmandens sag 18/05121
- 25) Se Forbrugerombudsmandens sag 15/03380
- 26) Se Forbrugerombudsmandens sag 18/05647
- 27) Se Forbrugerombudsmandens sag 18/05647
- 28) Se Forbrugerombudsmandens sag 13/12874
- 29) Se Forbrugerombudsmandens sag 18/10231
- 30) Se Forbrugerombudsmandens sag 15/08448
- 31) Se Forbrugerombudsmandens sag 14/13459
- 32) Se Forbrugerombudsmandens sag 15/11580
- 33) Se Forbrugerombudsmandens sag 10/09223
- 34) Se Forbrugerombudsmandens sag 10/09158
- 35) Se Forbrugerombudsmandens sag 15/08087
- 36) Se Forbrugerombudsmandens sag 09/00787
- 37) Se Forbrugerombudsmandens sag 12/13564

- 38) Se Forbrugerombudsmandens sag 16/06125
- 39) Se Forbrugerombudsmandens sag 18/06294
- 40) Forbrugerombudsmandens retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser. afsnit 7
- 41) Se Forbrugerombudsmandens sag 18/05510
- 42) Se Forbrugerombudsmandens sag 18/06364
- 43) Se Forbrugerombudsmandens sag 16/03545
- 44) Se Forbrugerombudsmandens sag 13/11385
- 45) Se Forbrugerombudsmandens sag 18/06364
- 46) Se Forbrugerombudsmandens sag 14/09592
- 47) Se Forbrugerombudsmandens sag 15/06107
- 48) Se Forbrugerombudsmandens sag 16/06077
- 49) Se Forbrugerombudsmandens sag 18/19109
- 50) Se Forbrugerombudsmandens sag 15/09634
- 51) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 14
- 52) Jf. markedsføringslovens § 2, nr. 14
- 53) Forbrugerombudsmanden har forelagt for Justitsministeriet, hvorvidt definitionen af et samtykke efter GDPR (databeskyttelsesforordningen) erstatter definitionen af et samtykke efter markedsføringsloven. Efter GDPR artikel 4, st. 11, skal et samtykke også være ”utvetydigt”. Det er dog Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det i praksis næppe har den store betydning, hvorvidt der tilføjes ordet ”utvetydigt”.
- 54) Jf. princippet i databeskyttelsesforordningens artikel 7, stk. 3
- 55) Se Forbrugerombudsmandens sag 18/13486
- 56) Jf. princippet i databeskyttelsesforordningens artikel 7, stk. 3, og Forbrugerombudsmandens sag 15/01605
- 57) Jf. principperne i Datatilsynet og Justitsministeriets vejledning om samtykke fra november 2017 side 8
- 58) Se Forbrugerombudsmandens sag 15/02855 og 14/03912
- 59) Se Forbrugerombudsmandens sag 15/08448 og 18/05068
- 60) Jf. principperne i databeskyttelsesforordningen
- 61) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 14
- 62) Jf. principperne i databeskyttelsesforordningen artikel 7, stk. 2 og principperne i Datatilsynet og Justitsministeriets vejledning om samtykke fra november 2017 side 4

- 63) Se Forbrugerombudsmandens sagsnr. 15/06999
- 64) Jf. FT 2003-04, tillæg A, sp. 7585
- 65) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 14
- 66) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 14 og Forbrugerombudsmandens sagsnr. 18/12248
- 67) Justitsministerens svar på Retsudvalgets spørgsmål 2 og spørgsmål 14 (FT 1999-2000, lovforslag L213)
- 68) Se Forbrugerombudsmandens sag 17/01269
- 69) Jf. princippet i databeskyttelseslovens § 6, stk. 3
- 70) De nordiske Forbrugerombudsmands standpunkt til markedsføring via sociale medier af 3. maj 2012
- 71) Bemærkningerne til markedsføringslovens § 10, stk. 1
- 72) Jf. markedsføringslovens § 10, stk. 3, nr. 5
- 73) Se Forbrugerombudsmandens sag 08/04742 og 14/03578
- 74) Se Forbrugerombudsmandens sagsnr. 15/04173
- 75) Se Forbrugerombudsmandens sagsnr. 14/03912
- 76) Se Forbrugerombudsmandens sagsnr. 08/05752
- 77) Forbrugerombudsmandens vejledning om indhentelse af samtykke i konkurrencer mv.
- 78) Jf. Retten på Frederiksbergs dom af 30. november 2016, Rettens nr. 6312/2016
- 79) Se betænkning over forslag til lov om markedsføring fra 30. marts 2017
- 80) Se Forbrugerombudsmandens sag 16/06617 og betænkning over forslag til lov om markedsføring fra 30. marts 2017
- 81) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 10, stk. 3
- 82) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 14 og Forbrugerombudsmandens sag 12/00588
- 83) Jf. dom fra Københavns Byret af 12. januar 2017 og Forbrugerombudsmandens sag 13/04364
- 84) jf. databeskyttelsesforordningens artikel 17, stk. 3, litra e
- 85) I Forbrugerombudsmandens sag nr. 12/00588 havde virksomheden indkøbt en række forbrugeres samtykke til at modtage reklame via mail fra et svensk firma. I forbindelse med købet havde virksomheden dog alene modtaget en mundtlig tilkendegivelse fra det svenske firma om, at de pågældende mailadresser var indhentet korrekt og var godkendt til udsendelse af reklamemateriale. Virksomheden havde ikke selv foretaget en nærmere kontrol af de købte samtykker inden udsendelse af nyhedsbreve. Da virksomheden således ikke kunne dokumentere, at der var afgivet gyldigt samtykke, forelå der en overtrædelse af markedsføringslovens § 10 (daværende § 6).
- 86) Jf. Københavns Byrets dom af 12. januar 2017 og Forbrugerombudsmandens sag 13/04364

⁸⁷⁾ Se Forbrugerombudsmandens sag 18/05333

⁸⁸⁾ Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 15

Forbrugerombudsmanden , den 21. december 2018

CHRISTINA TOFTEGAARD NIELSEN