PRESSEMEDDELELSE

PRESSEMEDDELELSE – Flere leadvirksomheder vildledte om præmier i netkonkurrencer

Pressemeddelelse · Offentlig forvaltning



Forbrugerombudsmanden har undersøgt seks leadvirksomheders brug af konkurrencer på nettet i 2019. Undersøgelsen viser, at leadvirksomhederne ikke kan dokumentere, at der er blevet udtrukket det lovede antal vindere. Det er vildledende, hvis der ikke trækkes vindere som lovet i en konkurrence. Samtykket til at modtage markedsføring, som er indhentet via konkurrencen, er ikke gyldigt.

Der er virksomheder, som bruger konkurrencer på nettet til at indhente forbrugernes samtykke til at blive kontaktet af virksomheder i markedsføringsøjemed. Ofte videresælges forbrugernes samtykke herefter til de virksomheder, der vil markedsføre deres produkter via

fx telefonsalg.

Forbrugerombudsmanden har undersøgt brugen af konkurrencer til at indhente forbrugeres samtykke til at modtage markedsføring hos seks leadvirksomheder. Forbrugerombudsmanden bad leadvirksomhederne om at dokumentere de konkurrencer, de havde afholdt i 2019, og at de havde udtrukket vindere. Undersøgelse viser:

- at to leadvirksomheder ikke sendte dokumentation til Forbrugerombudsmanden for, at de havde udtrukket vindere af deres konkurrencer.
- at fire leadvirksomheder udtrak færre vindere end lovet i konkurrencerne. Den ene leadvirksomhed kunne kun dokumentere at have udtrukket to vindere, selvom den havde afholdt 16 konkurrencer med 24 lovede præmier. De tre andre leadvirksomheder gav efter Forbrugerombudsmandens opfattelse forbrugerne det indtryk, at de afholdt konkurrencer med forskellige præmier i hver konkurrence, men de trak kun én samlet vinder blandt deltagerne i konkurrencerne. De afbillede præmier i konkurrencerne var ifølge leadvirksomhederne blot eksempler på, hvad et gavekort kunne anvendes til, som den samlede vinder modtog. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse fremgik det ikke klart af konkurrencerne.

Hvis der ikke udtrækkes en vinder af en konkurrence, eller der ikke udtrækkes det lovede antal vindere, vil der efter Forbrugerombudsmandens vurdering være tale om vildledning. Det vil også være vildledende, hvis én konkurrence markedsføres i flere forskellige udgaver, hvor hver udgave af konkurrencen fremstår som en selvstændig konkurrence, fx ved at love en bestemt præmie i hver udgave, hvis der kun udtrækkes én samlet vinder blandt deltagerne i alle udgaverne af konkurrencen.

Forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring, som er givet i en konkurrence, hvor der ikke udtrækkes en vinder eller det lovede antal vindere, er ugyldigt, da det i så fald blev givet under falske forudsætninger. Det vil derfor være strafbart at bruge samtykket til for eksempel at ringe forbrugere op. Virksomheder, der bruger et samtykke, som de har købt, har ansvaret for at sikre sig, at samtykket er gyldigt

Undersøgelsen tog udgangspunkt i konkurrencer fra seks leadvirksomheder, der havde solgt forbrugernes samtykke (leads) til andre virksomheder i en række sager, som Forbrugerombudsmanden har behandlet efter at have fået klager fra forbrugere over uønskede opkald. De virksomheder, som ringede forbrugerne op, har oplyst til

Forbrugerombudsmanden, at forbrugerne har givet samtykke i konkurrencer på nettet, som skulle være afholdt af leadvirksomhederne. De undersøgte konkurrencer lå på nettet i 2019 og var rettet mod danske forbrugere. Konkurrencerne havde en løbetid på op til et år.

Forbrugerombudsmand, Christina Toftegaard Nielsen, siger*:*

”Vi kan se, at flere leadvirksomheder ikke udtrak de præmier, de lovede, hvis man ville deltage i deres konkurrencer på nettet mod at acceptere telefonisk markedsføring fra en række virksomheder. Det gør forbrugernes samtykke til at blive kontaktet ugyldigt, fordi samtykket gives under falske forudsætninger. Det vil derfor være strafbart at bruge samtykket til at kontakte forbrugerne med markedsføring.”

”Inden man deltager i en konkurrence på nettet, skal man tage sig tid til at undersøge, hvad man giver samtykke til, hvor ofte der udtrækkes en vinder, og hvor mange præmier der vil blive udloddet. Det skal fremgå af konkurrencen.”

Forbrugerombudsmanden skal understrege, at undersøgelsen ikke nødvendigvis illustrerer leadvirksomhedernes markedsføring i dag, da undersøgelsen kun omfattede konkurrencer på nettet i 2019. De seks undersøgte leadvirksomheder er:

Mondayy Ltd. Har ikke svaret på Forbrugerombudsmandens henvendelse. Forbrugerne, der har klaget til Forbrugerombudsmanden over ulovligt telefonsalg, afviser, at de har deltaget i leadvirksomhedens konkurrencer og givet samtykke til at blive ringet op. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse har Mondayy ikke afholdt konkurrencerne, men de har solgt ”falske samtykker” til andre virksomheder med påstand om, at forbrugere har deltaget i konkurrencerne og givet samtykke til markedsføring fra de pågældende virksomheder. Forbrugerombudsmanden politianmeldte i juni 2020 Mondayy for medvirken til ulovligt telefonsalg, og denne sag vil indgå i politianmeldelsen af Mondayy.

MMT Lead Provider: Har oplyst, at de har flere udgaver af samme konkurrence, der fremstår som selvstændige konkurrencer. Leadvirksomheden kunne desuden ikke dokumentere, at der er udtrukket en vinder. Forbrugerne, der har klaget til Forbrugerombudsmanden over ulovligt telefonsalg, afviser, at de har deltaget i leadvirksomhedens konkurrencer og givet samtykke til at blive ringet op. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse har MMT Lead Provider ikke afholdt konkurrencerne, men de har solgt ”falske samtykker” til andre virksomheder med påstand om, at forbrugere

har deltaget i konkurrencerne og givet samtykke til markedsføring fra de pågældende virksomheder. Forbrugerombudsmanden politianmeldte i august 2020 MMT Lead Provider for medvirken til ulovligt telefonsalg, og denne sag vil indgå i politianmeldelsen af MMT Lead Provider.

Toleadoo GmbH: 16 konkurrencer, hvor der i alt blev lovet 24 præmier. Toleadoo har imidlertid kun sendt dokumentation for to vindere. Forbrugerne kunne eksempelvis vinde en iPhone X, en weekendtur til Disneyland eller fem gavekort til Zalando, hvis de gav samtykke til at modtage markedsføring fra Toleadoo og 30-35 andre virksomheder i Danmark og resten af verden. Forbrugerombudsmanden vurderer, at Toleadoos markedsføring af konkurrencerne var vildledende og i strid med det EU-retlige forbud mod urimelig handelspraksis. På den baggrund har Forbrugerombudsmanden anmodet de tyske myndigheder om at håndhæve forbuddet.

XLWin Marketing: 30 konkurrencer med 30 forskellige præmier. XLWin Marketing har kun sendt dokumentation for én vinder. Forbrugerne kunne eksempelvis vinde en escooter eller en camperferie, hvis de gav samtykke til at modtage markedsføring fra XLWin Marketing og 30-35 andre virksomheder i Danmark og i resten af verden. XLWin Marketing har oplyst til Forbrugerombudsmanden, at der var tale om én konkurrence, som blev udbudt i 30 forskellige udgaver med forskellige præmier, og at præmierne alene var eksempler på, hvad én samlet vinder kunne vinde. Ifølge XLWin Markering fremgik det af et vilkår til konkurrencerne, som kunne læses i et link. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gav markedsføringen af de 30 konkurrencer imidlertid forbrugerne det indtryk, at det var tale om 30 selvstændige konkurrencer. Blandt andet blev præmierne vist på en meget iøjnefaldende måde, og de 30 præmier var meget forskellige og med forskellig værdi. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var der desuden stor sandsynlighed for, at forbrugerne overså vilkåret, som herudover var uklart formuleret og ikke fremgik direkte på konkurrencesiderne. Forbrugerombudsmanden har politianmeldt XL Win Marketing for vildledning i de 29 konkurrencer, der fremstod som selvstændige konkurrencer, hvor de ikke udtrak en vinder.

Smartresponse: 14 konkurrencer. Smartresponse har sendt dokumentation for syv vindere, hvor den ene præmie dog endte med ikke at blive uddelt, da hverken vinderen eller en ny udtrukket vinder reagerede på henvendelsen om præmien. Forbrugerne kunne i de 14 konkurrencer blandt andet vinde en rejse til Maldiverne, en gaming-PC eller en elektrisk

ladcykel, hvis de gav samtykke til at modtage markedsføring fra op til 62 virksomheder. Smartresponse har oplyst til Forbrugerombudsmanden, at tre af konkurrencerne var udbudt som såkaldte ”præmiepulje-konkurrencer”, hvor der til hver konkurrence var tre til fire forskellige udgaver af samme konkurrence, hvor der blev vist forskellige præmier. Hver udgave af konkurrencen viste blot eksempler på, hvad forbrugeren kunne bruge et pengebeløb til. Der blev derfor ikke udtrukket en vinder blandt deltagerne i syv af udgaverne. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse blev præmierne imidlertid vist på en meget iøjnefaldende måde, fx med store billeder, og der blev anvendt tekst, som gav indtryk af, at der ville blive udloddet en bestemt præmie, fx ”Vind en elektrisk ladcykel”. Smartresponse har henvist til et vilkår, hvor der stod, at de viste præmier alene var eksempler på, hvad forbrugerne kunne vinde i en fælles konkurrence, men vilkåret fremgik enten slet ikke af konkurrenceflowet, eller også fremgik det ikke tydeligt i forhold til den markedsførte præmie. Desuden var vilkåret efter Forbrugerombudsmandens opfattelse uklart formuleret. Forbrugerombudsmanden vurderer, at det var vildledende, at Smartresponse ikke udtrak en vinder i syv konkurrencer, der fremstod som selvstændige konkurrencer, og har indskærpet vildledningsforbuddet over for Smartresponse.

Principium Media: Ukendt antal konkurrencer. Principium Media har dokumenteret, at de har udtrukket 27 vindere af deres konkurrencer fra 2019. Forbrugerne kunne i de 27 konkurrencer blandt andet vinde en rejse til Dubai, en Playstation eller en iPhone, hvis de gav samtykke til at modtage markedsføring fra op til 19 virksomheder. Principium Media har oplyst til Forbrugerombudsmanden, at de har udtrukket 14 vindere af specifikke præmier, fx en iPhone eller en Playstation, blandt deltagerne i hver af de 14 konkurrencer. Principium Media har endvidere udtrukket 13 vindere af ”præmiepulje-konkurrencer”, hvor der til hver af de 13 konkurrencer var op til 10 forskellige udgaver af samme konkurrence. Hver udgave af konkurrencen viste blot eksempler på, hvad forbrugeren kunne bruge et pengebeløb til, der var den samlede præmie. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse blev præmierne imidlertid vist på en meget iøjnefaldende måde, fx med store billeder, og der blev anvendt tekst, som gav indtryk af, at den viste præmie ville blive udtrukket som præmie, fx ”Vind en rejse til Dubai”. Forbrugerombudsmanden vurderer, at det var vildledende, at Principium Media ikke udtrak en vinder blandt deltagerne i hver udgave af konkurrencen, da alle udgaverne af konkurrencen fremstod som selvstændige konkurrencer, og har indskærpet vildledningsforbuddet over for Principium Media.

Forbuddet mod vildledning:

Ifølge markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, må en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktuelt korrekte.

Ifølge markedsføringslovens § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8 må en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Ifølge markedsføringslovens § 9, jf. pkt. 19 i bilag 1 til markedsføringsloven, er det en vildledende handelspraksis, hvis en erhvervsdrivende hævder, at der afholdes en konkurrence eller et salgsfremstød med præmier, men uden de omtalte præmier eller andre rimeligt tilsvarende uddeles.

Forbuddet mod telefonsalg:

Efter forbrugeraftalens § 4, stk. 1, er det ulovligt for erhvervsdrivende at kontakte forbrugere telefonisk eller personligt med henblik på afsætning af varer eller tjenesteydelser, medmindre forbrugeren forudgående har anmodet den erhvervsdrivende herom.

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

Forbuddet mod spam:

Ifølge markedsføringslovens § 10 må en erhvervsdrivende ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på direkte markedsføring, medmindre den pågældende har givet sit forudgående samtykke hertil. Inden der gives samtykke, skal den pågældende oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket.

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

Pressekontakt:

Kontakt Forbrugerombudsmandens pressesekretariat på tlf. 41 71 50 98.

Kilde / Logo: Forbrugerombudsmanden

Online: https://pressemeddelelse.dk/pressemeddelelser/pressemeddelelse-flere-leadvirksomheder-vildledte-om-praemier-i-netkonkurrencer/

Pressemeddelelsen er videreformidlet af Pressemeddelelse.dk. Pressemeddelelse.dk er ikke ansvarlig for indholdet. Spørgsmål til indholdet rettes til Forbrugerombudsmanden.