

KONKURRENCER PÅ INTERNETTET



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

KONKURRENCE- OG
FORBRUGERANALYSE 02

2010

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INDLEDNING OG SAMMENFATNING 3

2.0 BAGGRUND 5

3.0 REGULERING AF OMRÅDET 7

4.0 PRÆSENTATION AF UNDERSØGELSENS
RESULTATER 9

4.1 Forbrugernes erfaringer med konkurrencer på internettet 9

4.2 Erfaringer fra case-undersøgelsen 15

5.0 KONKLUSION 19

6.0 YDERLIGERE PROBLEMSTILLINGER 21

BILAG 1 – METODE 23

BILAG 2 – SPØRGESKEMA,
FORBRUGER-SURVEY JUNI 2010 25

1.0 INDLEDNING OG SAMMENFATNING

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har foretaget en undersøgelse af konkurrencer på internettet. Konkurrencer på internettet bliver blandt andet brugt til at skabe opmærksomhed omkring et produkt, en ydelse eller en event eller til at skabe trafik til specifikke hjemmesider. Desuden kan konkurrencer være en metode for erhvervsdrivende og andre til at opnå adgang til forbrugeres kontaktoplysninger med henblik på fremsendelse af nyhedsbreve, tilbud mv. via e-mail eller telefon.

Undersøgelsen består af en web-survey med deltagelse af 2.152 forbrugere samt en case-undersøgelse, hvor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har deltaget i konkurrencer på internettet. Case-undersøgelsen er udformet som en eksplorativ undersøgelse, hvorfor resultaterne herfra alene anvendes som en perspektivering af resultaterne af web-surveyen.

Formålet med undersøgelsen er at foretage en indledende afdækning af, hvorvidt der findes problemstillinger på området af betydning for forbrugerne. Dette set i lyset af, at der ikke tidligere er foretaget tilsvarende undersøgelser om emnet. Metodevalget afspejler dette udgangspunkt.

Undersøgelsens fokus er, på baggrund af blandt andet Forbrugerombudsmandens erfaringer, uanmodede elektroniske henvendelser (spam).

Resultaterne af undersøgelsen indikerer, at erhvervsdrivende i mange tilfælde anvender konkurrencer på internettet som adgang til forbrugeres kontaktoplysninger. Formålet for de erhvervsdrivende er tilsyneladende at udsende elektronisk markedsføring i form af nyhedsbreve, tilbud mv.

Undersøgelsen viser også, at det synes vanskeligt for forbrugerne at gennemskue, at de samtykker til at modtage elektronisk markedsføring via deltagelse i konkurrencer på internettet. En stor del af forbrugerne føler sig generede af efterfølgende henvendelser.

I forbindelse med mange konkurrencer bliver samtykke til at modtage elektronisk markedsføring givet via et link til konkurrencens generelle betingelser. Dette er ifølge Forbrugerombudsmandens spamvejledning i udgangspunktet ikke tilstrækkeligt. Såfremt det ikke er klart, at forbrugeren samtykker, er efterfølgende henvendelser at betragte som uanmodede (spam).

Boks 1 HOVEDRESULTATER

- Knap to tredjedele af forbrugerne (64 pct.) har prøvet at deltage i konkurrencer på internettet. Godt en fjerdedel af forbrugerne (26 pct.) deltager jævnligt (på månedlig basis eller hyppigere) i sådanne konkurrencer.
- 49 pct. af de forbrugere, der efter konkurrencedeltagelse har modtaget e-mails og/eller telefonopkald, mener ikke at have givet samtykke hertil.
- 78 pct. af de forbrugere, der har modtaget henvendelser via e-mail fra konkurrenceudbydere og/eller partnere, føler sig generelt generede af det.
- Knap to tredjedele af de forbrugere, der har forsøgt at framelde henvendelser via e-mail, har haft succes. Det betyder, at over en tredjedel af forbrugerne (38 pct.) har oplevet, at deres framelding ikke blev respekteret.
- Der er fundet markedsadfærd, der formentlig er i strid med Forbrugerombudsmandens retningslinjer vedrørende uanmodede henvendelser.

2.0 BAGGRUND

Internettet er i dag blevet en fast del af befolkningens hverdag. Tre ud af fire anvender internettet dagligt eller næsten dagligt til forskellige formål – e-mails, kommunikation med det offentlige, sociale netværkstjenester, blogs mv.¹ Dermed vil de fleste forbrugere komme i kontakt med diverse tilbud, reklamer og konkurrencer på internettet.

Konkurrencer på internettet bliver blandt andet brugt til at skabe opmærksomhed omkring et produkt, en ydelse eller en event eller til at skabe trafik til specifikke hjemmesider. Desuden kan konkurrencer være en metode for erhvervsdrivende og andre til at opnå adgang til forbrugeres kontaktoplysninger med henblik på fremsendelse af nyhedsbreve, tilbud mv. via e-mail eller telefon.

Der ses en tendens til, at erhvervsdrivende i stigende omfang benytter sig af denne type elektronisk markedsføring, samt at forbrugerne ikke altid er indforståede med dette. Som en indikation herpå kan ses Forbrugerombudsmandens erfaringer med henvendelser fra forbrugere om uanmodede elektroniske henvendelser - populært kaldet spam.

Forbrugerombudsmanden oprettede i 2004 en elektronisk spam-postkasse.² Antallet af henvendelser i postkassen er stadigt stigende. Forbrugerombudsmanden har i løbet af de første seks måneder i 2010 modtaget 8.715 spam-klager. Til sammenligning modtog han i hele 2008 6.267 klager og i hele 2009 11.701 (i gennemsnit 5.851 klager pr. halvår). Generelt kan det stigende antal klager for en del skyldes et større kendskab til muligheden for at klage over spam, men tallene må stadig antages at være udtryk for en reel stigning i det omfang forbrugerne udsættes for spam.³ En del af henvendelserne peger på, at forbrugerne oplever at modtage spam på baggrund af deltagelse i konkurrencer på internettet.

På denne baggrund blev det i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen besluttet at iværksætte en undersøgelse med henblik på at belyse, under hvilke betingelser erhvervsdrivende udbyder konkurrencer på internettet samt forbrugernes erfaringer med deltagelse i disse.

1 Danmarks Statistik "Befolkningens brug af internet 2009": http://www.dst.dk/upload/befolkningens_brug_af_internet_2009_-_medforside_.pdf
Der er i rapporten fra Danmarks Statistik ikke tal for, hvor mange der bruger internettet til at deltage i konkurrencer.

2 Der er en postkasse for dansk spam og en for spam fra udenlandske afsendere. Følgende omhandler postkassen for danske afsendere af spam.

3 Frem til juli 2010 er klagerne opgjort som antal modtagne klager. En klage kunne indeholde klager over mange spam-mails. Det her beskrevne antal spam-klager kan således dække over et højere antal spam-mails. I juli 2010 blev systemet ændret, så en klage fremover vedrører én spam-mail.

Undersøgelsens afgrænsning og opbygning

Idet den foreliggende viden om området forud for undersøgelsen var begrænset, er undersøgelsen at betragte som eksplorativ nærmere end af-dækkende. Det er også i dette lys, at den valgte metodiske tilgang skal betragtes. Undersøgelsen består af en kort webbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugerne samt en case-undersøgelse i to faser af konkurrencer på internettet.

Web-surveyen er foretaget i juni 2010 i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel, der drives af TNS Gallup og er repræsentativt sammensat med hensyn til køn, alder, geografi, uddannelse og beskæftigelse. 2.152 forbrugere deltog. Spørgsmålene omhandlede forbrugernes erfaringer med, og holdninger til, deltagelse i konkurrencer på internettet. I afrapporteringen af resultaterne er alene gengivet statistisk signifikante sammenhænge.⁴

Case-undersøgelsen består af to interne testpersoners deltagelse i konkurrencer på internettet. Undersøgelsen blev opdelt i to faser med konkurrence-deltagelse, der hver forløb over 10 hverdage. I løbet af fase 1 deltog testpersonerne i 31 konkurrencer på almindelige internetsider som eksempelvis nyhedssider og shoppingsider. I løbet af fase 2 deltog testpersonerne i 169 konkurrencer på dedikerede konkurrenceportaler⁵.

Formålet med denne del af undersøgelsen var at belyse forholdene for forbrugerne med hensyn til udbuddet af konkurrencer på internettet samt de mulige konsekvenser af at deltage i sådanne. Fokus for undersøgelsen var en beskrivelse af, hvordan forskellige konkurrencer var udformet, hvilke betingelser testpersonen blev underlagt ved deltagelse samt forekomsten af efterfølgende henvendelser via e-mail og telefon.

Case-undersøgelsen er i sin udformning begrænset i omfang, og resultaterne kan ikke generaliseres. Imidlertid bidrager erfaringerne herfra med en perspektivering af web-surveyens resultater, samt en indikation af hvilke andre problemstillinger og relevante emner, der kan gøres til genstand for yderligere og mere tilbundsående undersøgelser (jf. afsnit 5).

Rapportens opbygning

Rapporten indeholder en belysning af den eksisterende regulering af området, analyse af resultaterne af to delundersøgelser samt en redegørelse for metode (bilag 1 og 2). Undersøgelsens resultater antyder en række problemstillinger på området, der er af relevans i forbindelse med beskyttelse af forbrugerrettigheder.

4 Se beskrivelse af metode i bilag 1. Spørgeskemaet er vedlagt i bilag 2.

5 En konkurrenceportal defineres her som en hjemmeside, hvis hovedformål er at udbyde konkurrencer. For yderligere beskrivelse se bilag 1.

3.0 REGULERING AF OMRÅDET

Markedsføringslovens § 6 begrænser erhvervsdrivendes mulighed for at sende elektroniske henvendelser med henblik på afsætning.

Det er forbudt at sende markedsføring via e-post, sms, mms og fax, medmindre den erhvervsdrivende har fået lov til dette af forbrugeren, ved at forbrugeren forudgående har givet samtykke. Såfremt dette ikke er tilfældet, vil der være tale om spam.⁶

Som en konsekvens af et stigende antal henvendelser om spam publicerede Forbrugerombudsmanden i 2005 en vejledning til erhvervsdrivende og forbrugere vedrørende lovgivningen på området. Spamvejledningen er blevet opdateret i sommeren 2010. Vejledningen beskriver blandt andet hvilke regler, der gælder, når man som erhvervsdrivende ønsker at kontakte potentielle og eksisterende kunder via e-mail og sms.⁷

Ifølge Forbrugerombudsmandens vejledning om spam skal et samtykke være *”...informeret og konkretiseret. Med et informeret samtykke menes, at forbrugeren skal være klar over, at han giver et samtykke til markedsføring. Det er eksempelvis ikke tilstrækkeligt, at samtykket alene fremgår af den erhvervsdrivendes standardvilkår.”*⁸ At samtykket skal være konkretiseret vil sige, at forbrugeren skal vide, hvilke varer og ydelser han/hun vil modtage reklamer for.⁹

Med hensyn til markedsføring i forbindelse med konkurrencer fremgår det ydermere, at: *”Selvom samtykket er konkretiseret og informeret, er det tvivlsomt, om en gratisydelse på denne måde kan betinges af, at der gives samtykke til markedsføring. Under alle omstændigheder må der ved en sådan sammenblanding stilles særdeles strenge krav til, at det fremhæves, at forbrugeren ved deltagelse i konkurrencen samtidig giver samtykke til markedsføring.”*¹⁰ Med hensyn til kontakt via telefonopkald¹¹ fremgår det af spamvejledningen, at det *”skal ... fremgå udtrykkeligt og utvetydigt, at forbrugeren anmoder om at blive ringet op.”*¹²

6 Der findes dog en undtagelse hertil, hvis der er tale om kundeforhold, hvor kunden i forbindelse med et køb har afgivet sin e-mail-adresse eller sit mobiltelefonnummer. En række krav skal dog i så fald være opfyldt.

7 Dokumentet er at finde på Forbrugerombudsmandens hjemmeside: www.forbrugerombudsmanden.dk

8 Forbrugerombudsmanden.dk: Spamvejledning – uanmodede henvendelser. Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6 – uanmodet henvendelse til bestemte aftagere. Side 10.

9 Forbrugerombudsmanden.dk: Spamvejledning – uanmodede henvendelser. Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6 – uanmodet henvendelse til bestemte aftagere. Side 10.

10 Forbrugerombudsmanden.dk: Spamvejledning – uanmodede henvendelser. Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6 – uanmodet henvendelse til bestemte aftagere. Side 12.

11 Telefonopkald er reguleret i Forbrugeraftaleloven.

12 Forbrugerombudsmanden.dk: Spamvejledning – uanmodede henvendelser. Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6 – uanmodet henvendelse til bestemte aftagere. Side 11.

I fald forbrugeren giver sit samtykke til at modtage markedsføring, skal vedkommende til enhver tid have muligheden for at tilbagekalde sit samtykke og framelde markedsføringen. I vejledningen om spam fremgår det, at *”...den erhvervsdrivende...tydeligt og på en forståelig måde [skal] oplyse om retten til at frabede sig direkte henvendelser fra den erhvervsdrivende...Det vil ikke være tilstrækkeligt, at oplysningerne gives i den erhvervsdrivendes almindelige forretningsbetingelser, som udleveres til modtageren.”*¹³

Forbrugerombudsmanden modtager løbende henvendelser vedrørende vedvarende udsendelser af e-mails trods forbrugers frmelding. Til tider oplever forbrugerne, at dette foregår trods modtagelsen af en bekræftelse på frmeldingen. Det sker også, at e-mailene bliver sendt fra én adresse, mens frmeldingslinket vedrørte en anden adresse. Forbrugerombudsmanden har indskærpet, at forbrugerne til hver en tid skal kunne afmelde elektroniske nyhedsbreve: *”Samtidig må der ikke være tvivl om, hvor en e-mail kommer fra, idet det kan skabe unødigt forvirring og usikkerhed”*.¹⁴

13 Forbrugerombudsmanden.dk: Spamvejledning – uanmodede henvendelser. Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6 – uanmodet henvendelse til bestemte aftagere. Side 9.

14 Forbrugerombudsmanden.dk: E-mails skal kunne framelde.

4.0 PRÆSENTATION AF UNDERSØGELSENS RESULTATER

I det følgende afsnit præsenteres undersøgelsens resultater. Præsentationen indledes med en gennemgang af de væsentligste resultater fra web-surveyen blandt forbrugere. Efterfølgende beskrives de erfaringer, der blev gjort i løbet af case-undersøgelsen.

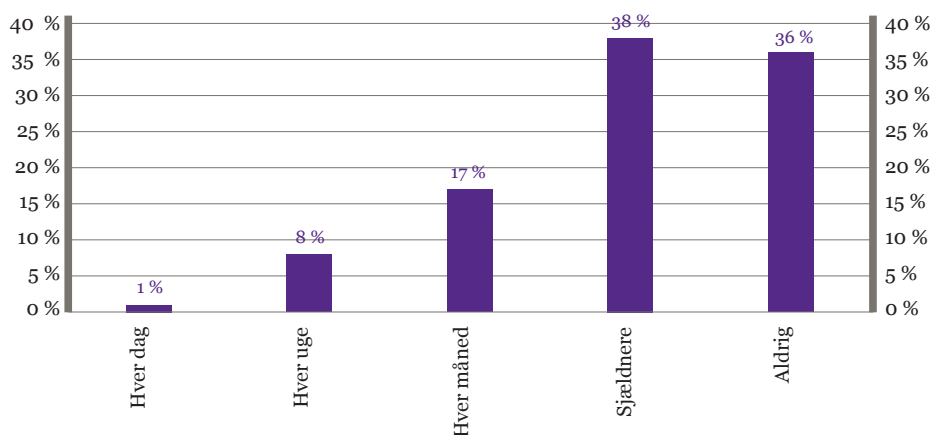
4.1 Forbrugernes erfaringer med konkurrencer på internettet

Forbrugernes erfaringer med konkurrencer på internettet er afdækket via en web-survey foretaget af TNS Gallup. 2.152 forbrugere deltog i undersøgelsen. Dette afsnit vil omhandle de væsentligste resultater.

Hver fjerde forbruger deltager jævnligt i konkurrencer på internettet

Undersøgelsen viser, at knap to-tredjedele af forbrugerne (64 pct.) har prøvet at deltage i konkurrencer på internettet.¹⁵ Men selvom mange forbrugere har prøvet at tilmelde sig en eller flere konkurrencer på internettet, viser undersøgelsen også, at de fleste ikke deltager regelmæssigt. Som det ses af figur 1, deltager godt hver fjerde (26 pct.) hver måned eller oftere, og under en tiendedel af forbrugerne tilmelder sig konkurrencer på ugebasis.

Figur 1 FORBRUGERNES DELTAGELSE I KONKURRENCER PÅ INTERNETTET



Baseret på 2.152 besvarelser

Baggrundsvariablene viser, at der er flest unge, der deltager i konkurrencer på internettet. Således har ca. halvdelen (51 pct.) af forbrugere over 55

¹⁵ Der er ikke i web-surveyen skelnet mellem deltagelse i konkurrencer på danske eller internationale hjemmesider.

år prøvet at deltage i konkurrencer mod 70 pct. af de 35-55-årige og 74 pct. af forbrugere under 30 år.

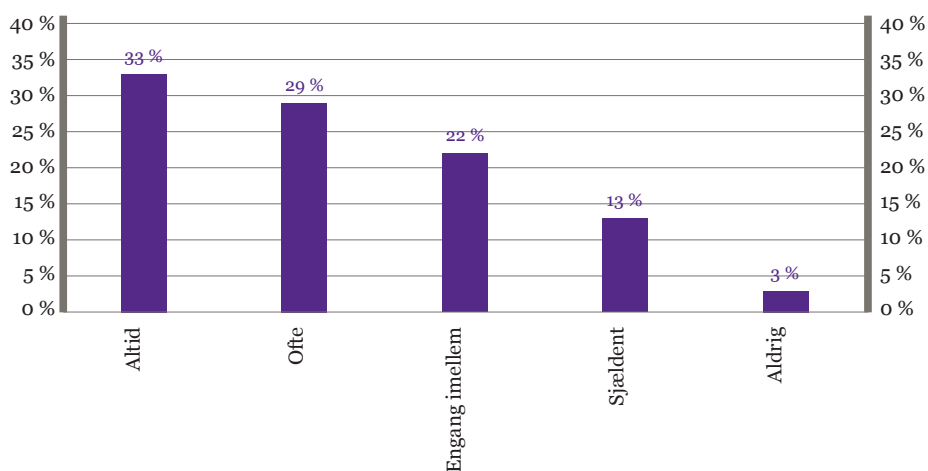
Fokuseres der på den gruppe, der deltager i konkurrencer, viser der sig andre sammenhænge. Selvom der er færrest ældre, der deltager i konkurrencer, er de, der gør, mere aktive end andre aldersgrupper. Flere ældre tilmelder sig således hyppigere end andre aldersgrupper. Fx svarer 21 pct. af forbrugerne over 55 år i denne gruppe, at de deltager i konkurrencer på internettet minimum hver uge. Det tilsvarende tal for unge under 30 og forbrugere mellem 30 og 55 år er henholdsvis 6 pct. og 15 pct.

Desuden ses der en svag sammenhæng mellem, hvor ofte man deltager i konkurrencer og husstandsindkomst, idet forbrugere med en husstandsindkomst over 700.000 om året sjældnere deltager i konkurrencer på nettet end de med en lavere husstandsindkomst.

Forbrugerne angiver, at de læser konkurrencebetingelser

Størstedelen af forbrugerne angiver, at de læser betingelserne for tilmelding, inden de deltager i en konkurrence på internettet.

Figur 2 ANDEL AF FORBRUGERE, DER LÆSER BETINGELSERNE FØR TILMELDING



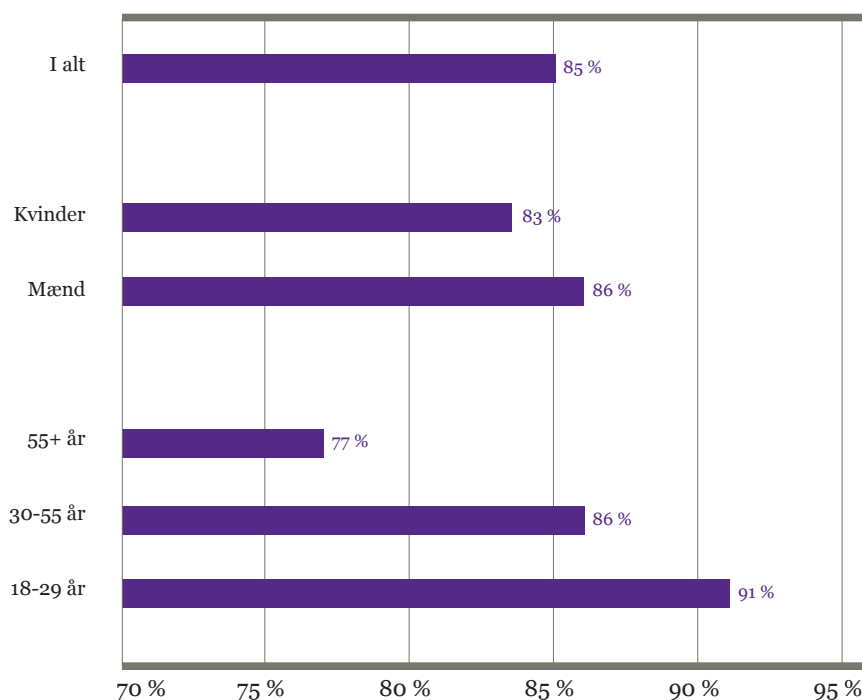
Baseret på 1.384 besvarelser

I baggrundsvariablene kan man se en svag sammenhæng med køn, idet kvinder oftere læser betingelserne end mænd, eksempelvis oplyser 64 pct. af kvinderne, at de altid eller ofte læser betingelser, mens det gælder 59 pct. af mændene. Dertil kommer en vis sammenhæng med alder: Jo ældre forbrugeren er, jo større sandsynlighed er der for, at han/hun oftere læser betingelserne for konkurrencen. Blandt forbrugere over 55 år oplyser 73 pct., at de altid eller ofte læser betingelserne, hvorimod den tilsvarende andel blandt forbrugere mellem 30 og 55 år er 61 pct. og blandt forbrugere under 30 år 51 pct.

Mange forbrugere oplever at blive kontaktet via e-mail og telefon

I undersøgelsen er forbrugere, der har deltaget i konkurrencer på internettet, spurgt til, hvorvidt de efterfølgende har modtaget e-mails med fx nyhedsbreve eller tilbud fra konkurrenceudbydere eller deres samarbejdspartnere.

Figur 3 ANDEL AF FORBRUGERE, DER HAR MODTAGET HENVENDELSER VIA E-MAIL



Baseret på 1.171 besvarelser

Figur 3 viser, at flertallet af forbrugere har oplevet at modtage e-mails efter deltagelse i konkurrencer på internettet, og at det i særlig grad gælder unge under 30 år.

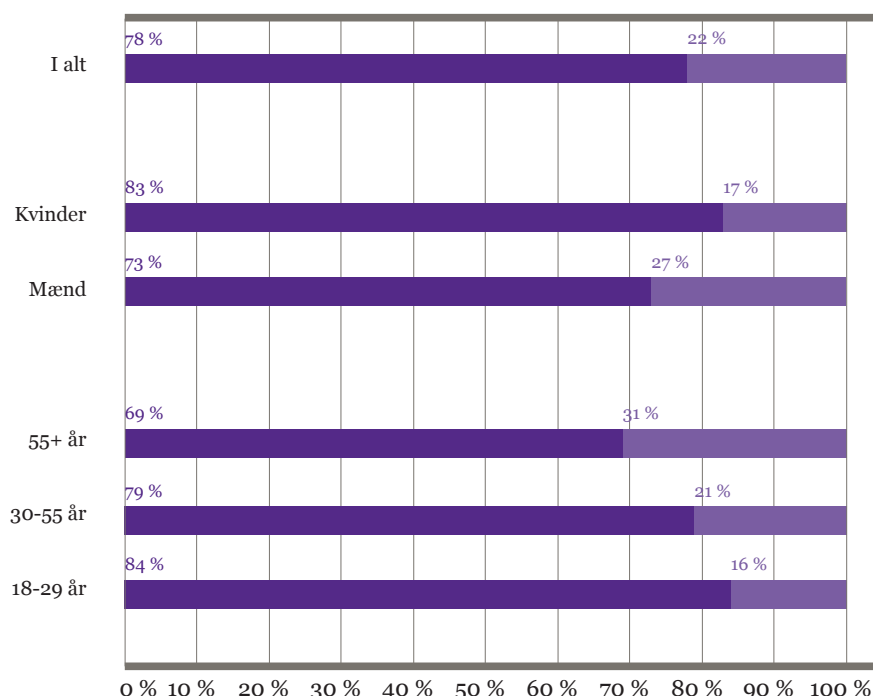
Konkurrenceudbydere og deres samarbejdspartnere benytter sig desuden af andre kontaktformer end e-mail. Godt en tredjedel (34 pct.) af de forbrugere, der deltager i konkurrencer på internettet, har oplevet at modtage telefonopkald efter deltagelse i en konkurrence på internettet. Det er særligt kvinder, der oplever at blive kontaktet via telefon.

Forbrugerne er generelt generet af henvendelser fra konkurrenceudbydere

Forbrugere, der har modtaget e-mails, er i undersøgelsen spurgt til deres indstilling til sådanne henvendelser. Gennemsnitligt oplyser 78 pct., at de generelt finder disse henvendelser generende. Som det kan ses af figur 4, er det i særlig grad kvinder samt unge under 30 år, der føler sig generet af kontakten, mens mænd og ældre er mere positivt indstillet end gennemsnittet – de er dog stadig overvejende negative.

Figur 4 FORBRUGERNES INDSTILLING TIL HENVENDELSER VIA E-MAIL

- Føler sig generet af e-mailhenvendelser
- Er ok med e-mailhenvendelser



Baseret på 1.171 besvarelser

Undersøgelsen viser desuden en sammenhæng mellem, hvor ofte man deltager i konkurrencer på internettet og ens holdning til efterfølgende at blive kontaktet per mail.

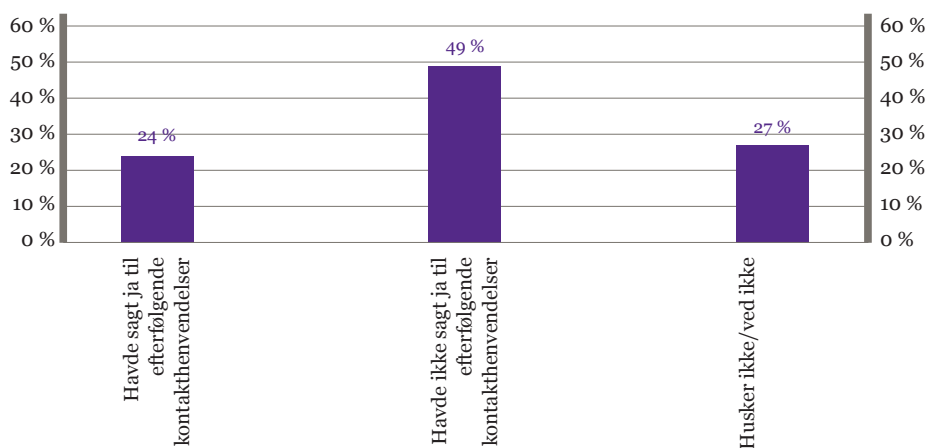
Blandt forbrugere der deltager i konkurrencer hver dag, oplyser 44 pct., at de er positivt indstillede over for de e-mails, de efterfølgende modtager. Den tilsvarende andel for forbrugere, der deltager hver uge, udgør 31 pct. 24 pct. af de forbrugere, der hver måned tilmelder sig konkurrencer, er positive, og for dem der sjældnere tilmelder sig, er andelen 18 pct. Forskellene afspejler de ovenstående resultater, da det er den ældre aldersgruppe, der er mindst negativt indstillet over for henvendelser via e-mail og samtidig oftere tilmelder sig konkurrencer end andre aldersgrupper. Dertil kommer, at ældre forbrugere oftere læser betingelserne for deltagelse, hvorfor de i højere grad kan være bevidste om, hvilke henvendelser de efterfølgende vil modtage.

Forbrugerne oplever, at det er mere generende at blive kontaktet via telefon end via e-mail. Flere end ni ud af ti forbrugere (93 pct.), der har oplevet denne type henvendelse, oplever det som generende at blive kontaktet via telefon. Flere kvinder end mænd er negativt indstillede over for opkaldene.

Forbrugerne mener ikke, at de har givet samtykke til at blive kontaktet

Blandt forbrugere, der har modtaget e-mails eller telefonopkald efter deltagelse i konkurrencer på internettet, mener næsten halvdelen, at de ikke har givet konkurrenceudbyderen og dennes samarbejdspartnere tilladelse til efterfølgende henvendelser.

Figur 5 FORBRUGERNES OPFATTELSE AF HVORVIDT DE GAV SAMTYKKE TIL KONTAKT



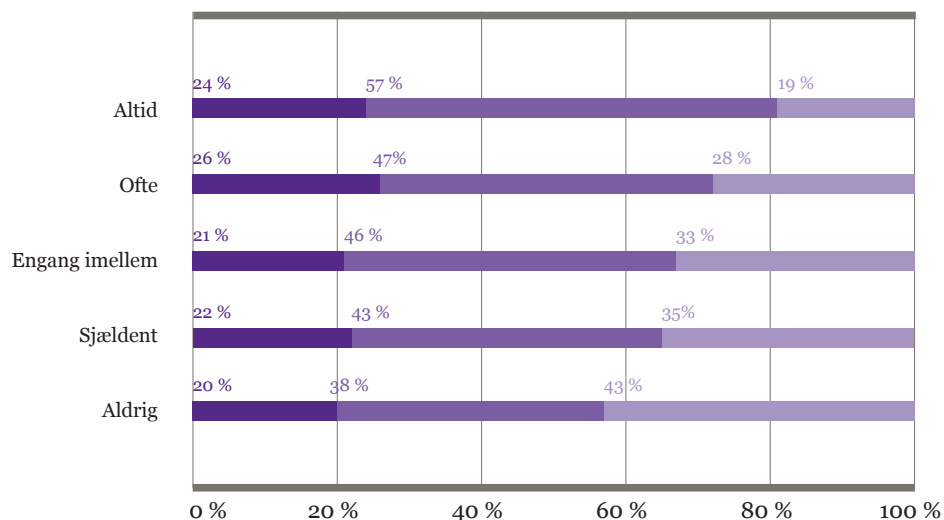
Baseret på 1.197 besvarelser

Andelen er lavere blandt forbrugere, der jævnligt deltager i konkurrencer på internettet. Således er der 46 pct. af de forbrugere, der hver måned eller oftere tilmelder sig konkurrencer, der ikke mener at have givet samtykke til henvendelser.

Der er flere mulige forklaringer på, hvorfor så mange forbrugere, på trods af at de ikke vurderer at have givet samtykke, alligevel har modtaget henvendelser fra konkurrenceudbydere. En mulighed er, at konkurrenceudbyderne ikke har oplyst deltagerne om efterfølgende kontakt eller ikke har respekteret forbrugernes fravalg heraf. En anden mulighed er, at forbrugere ikke har læst eller forstået de betingelser, de har indgået ved tilmelding.

Figur 6 FORBRUGERNES OPFATTELSE AF HVORVIDT DE GAV SAMTYKKE TIL KONTAKT FORDELT PÅ, HVOR OFTE DE LÆSER BETINGELSERNE FOR DELTAGELSE

Havde sagt ja til efterfølgende e-mailhenvendelser
 Havde ikke sagt ja til efterfølgende e-mailhenvendelser
 Ved ikke/husker ikke



Baseret på 1.197 besvarelser

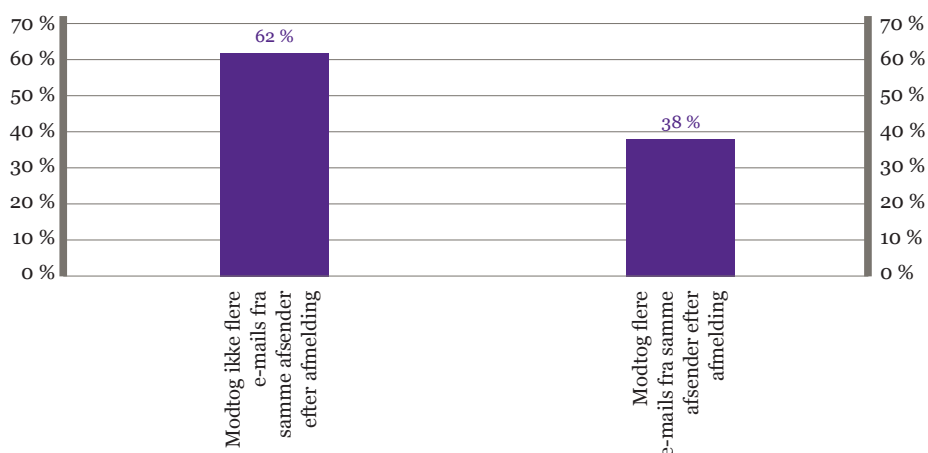
Figur 6 viser, at de forbrugere, der sjældent eller aldrig læser betingelserne, er mere i tvivl om, hvorvidt de har givet samtykke til kontakt end forbrugere, der oftere læser betingelser. Dog er størstedelen af forbrugerne, der altid eller ofte læser betingelserne af den opfattelse, at de ikke har sagt ja til at blive kontaktet. Dette tyder på, at betingelserne ikke er formuleret således, at forbrugerne er klar over, hvad de giver samtykke til.

39 pct. af forbrugere, der hver dag tilmelder sig konkurrencer, angiver, at de har givet samtykke til at blive kontaktet. Det gælder 36 pct. af dem, der tilmelder sig konkurrencer på ugebasis, 24 pct. af dem der deltager månedligt og 20 pct. af de forbrugere, der sjældnere deltager i konkurrencer på internettet.

En del forbrugere oplever problemer med framelding

Ni ud af ti forbrugere, der har modtaget e-mails på baggrund af deltagelse i konkurrencer på internettet, har prøvet at afmelde nyhedsbreve eller andre typer e-mails.

Figur 7 FORBRUGERNES ERFARING MED FRAMELDING AF E-MAILHENVENDELSER



Mere end en tredjedel af forbrugerne har oplevet, at deres framelding af nyhedsbreve eller andre e-mailhenvendelser ikke havde den ønskede effekt, idet de modtog flere e-mails fra samme afsender efter framelding.

4.2 Erfaringer fra case-undersøgelsen

Case-undersøgelsens resultater afspejler generelt web-surveyens. Herudover bidrager den med en nuancering, der omhandler hvilken slags konkurrencer, de to testpersoner deltog i. Case-undersøgelsen er en eksplorativ undersøgelse og er derfor ikke generaliserbar. Erfaringerne fra undersøgelsen sammenholdes nedenfor med Forbrugerombudsmandens retningslinjer, som de fremgår af spam-vejledningen.

I caseundersøgelsens fase 1 deltog to testpersoner i konkurrencer på almindelige hjemmesider (fx nyheder, shopping mv.).¹⁶ 13 ud af 24 hjemmesider præsenterede konkurrencer af den slags, der falder inden for nærværende undersøgelse.¹⁷ I fase 2 drejede det sig om konkurrencer, der blev udbudt via deciderede konkurrenceportaler. En del af konkurrencerne på portal-siderne var mere komplicerede og krævende end konkurrencerne fra fase 1. Det var også konkurrencerne i fase 2, der primært var på kant med Forbrugerombudsmandens retningslinjer.

Konkurrencerne på de almindelige internetsider i fase 1 bestod som regel af et simpelt spørgsmål-svar setup. Eksempelvis kunne testpersonen blive bedt om at svare på, hvilken skuespiller der spillede hovedrollen i en bestemt film og dermed være med i konkurrencen om at vinde filmen på dvd. Der var sjældent betingelser knyttet til deltagelse.

¹⁶ Case-undersøgelsen er afgrænset til danske internetsider.

¹⁷ Se bilag 1.

På portalsiderne i fase 2 forekom også ovenstående konkurrencer, men herudover survey-koncurrencer, hvor deltagelse krævede, at testpersonen besvarede omfattende surveys omhandlende eksempelvis viden om sygdom i ulande, a-kassemedlemskab og lysten til at tabe sig. I surveys'ene var indføjlet markedsføring i form af tilbud om medlemskab af bogklubber, undertøjsabonnementer, hjælpeorganisationer mv.

Samtykke

Tilknyttet survey-koncurrencerne var betingelser vedrørende efterfølgende kontakt med henblik på markedsføring. Betingelserne var at finde via links og indgik altid i de såkaldte standardvilkår. I Forbrugerombudsmandens vejledning står der: *"Det er eksempelvis ikke tilstrækkeligt, at samtykket alene fremgår af den erhvervsdrivendes standardvilkår."*¹⁸ Testpersonen accepterede betingelserne enten via deltagelse eller via en afkrydsningsboks i forbindelse med 'Deltag-knappen'.

Listen over partnere, som testpersonen accepterede at blive kontaktet af, kunne være omfattende. Det største antal partnere i én konkurrence var 46. Partnerne havde ofte tilbudt deres produkter eller services undervejs i surveyen, hvor man tilsyneladende kunne vælge dem fra. Testpersonerne svarede nej til samtlige tilbud på baggrund af de fastlagte handlingsparametre.¹⁹ Men på baggrund af de generelle betingelser forbeholdt de erhvervsdrivende sig retten til at kontakte deltageren. Det fremgik ingen steder, hvilke varer og ydelser deltageren ville modtage reklamer for, hvilket ifølge Forbrugerombudsmandens vejledning er problematisk i forbindelse med opfyldelsen af kravet om et konkretiseret samtykke.

Testpersonerne deltog i løbet af fase 1 i 31 konkurrencer. På den baggrund blev der over 1½ måned modtaget 55 e-mails fra ni afsendere (knap to mails per konkurrence). Testpersonerne modtog ingen telefonopkald på baggrund af deltagelsen i konkurrencerne i fase 1. Til sammenligning blev der i løbet af fase 2 deltaget i 169 konkurrencer. Konsekvensen heraf var 2.948 e-mails fra 77 afsenderadresser i løbet af én måned, hvilket udgør 17 mails per konkurrence i gennemsnit. Udover e-mails modtog de to testpersoner over én måned 38 telefonopkald.

¹⁸ Forbrugerombudsmanden.dk; Spamvejledning – uanmodede henvendelser.
Forbrugerombudsmandens vejledning om markedføringslovens § 6 – uanmodet henvendelse til bestemte aftagere. Side 10.

¹⁹ Se bilag 1.

Tabel 1 OVERSIGT CASE-UNDERSØGELSEN

	Fase 1: Konkurrencer fra "almindelige" hjemmesider	Fase 2: Portalkonkurrencer
Antal tilmeldte konkurrencer	31	169
Antal modtagne e-mails	55	2.948
Antal afsendere af modtagne e-mails	9	77
Gennemsnitligt antal modtagne e-mails pr. konkurrence	2	17
Antal tlf. opkald	0	38

Framelding

I case-undersøgelsen var retten til og proceduren for framelding kun i få tilfælde angivet i forbindelse med selve konkurrencen, som ifølge Forbrugerombudsmanden er god skik. I nogle konkurrencer var reglerne at finde i de generelle betingelser, i andre var der ingen anvisninger med hensyn til framelding.

I stort set samtlige modtagne e-mails var der links til framelding, hvilket er i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens retningslinjer. For den enkelte forbruger kan det imidlertid være vanskeligt at identificere afsenderen af den enkelte mail, og dermed hvem man afmelder til, hvilket står i modsætning til Forbrugerombudsmandens fremhævelse af, at der ikke må herske tvivl om, hvem der er afsender af en markedsføringsmail.

I case-undersøgelsen viste det sig, at afsender-id, altså det der kan aflæses i 'fra-feltet' på en modtaget e-mail, ikke nødvendigvis var retningsgivende i forhold til afsenderens identitet. Afsender-id kunne eksempelvis være "Vidste du det?", "Slank nu" eller "Torsdagsoverskud". Flere afsendere benyttede sig herudover af flere id'er. Flest id'er anvendte den afsender, der nåede op på 99 afsender-id'er til den ene af testpersonerne.

E-mailenes afsenderadresser (som ikke er umiddelbart tilgængelige for modtageren) sagde ikke altid noget om, hvem der var den egentlige afsender.²⁰ Adskillige afsendere i fase 2 benyttede sig af flere afsenderadresser. Det største antal afsenderadresser var 11 fra én afsender, der således stod for 363 e-mails i løbet af fase 2.

²⁰ For at identificere virksomhederne bag sådanne e-mails kan det eksempelvis være nødvendigt at benytte særlige hjemmesider, der afdækker hvem ejeren af et specifikt domænenavn er: hostmaster.dk; domainsearch.com; eurid.eu.

Testpersonerne fremsendte e-mails fra samtlige afsenderadresser den 15./16. juli 2010. Det var dog ikke alle afsendere, der respekterede fremsendingerne.

I case-undersøgelsens fase 1 vedblev én afsender (ud af ni) efter fremsendingen at sende nyhedsbreve og sendte således siden fremsending til undersøgelsens afslutning den 17. august 2010 yderligere ni e-mails. Denne afsender havde udsendt en bekræftelse på fremsendingen.

Fra afsenderne i fase 2 kom der efter fremsending og indtil afslutningen af undersøgelsen yderligere 488 e-mails fra 25 afsenderadresser. Det vil sige, at 32 pct. af afsenderne vedblev at sende henvendelser trods fremsending. Blandt disse var otte nye afsenderadresser. De nye adresser stod for 128 af de e-mails, der kom efter fremsending. 28 afsendere (ud af 77) bekræftede fremsendingen. Af disse sendte tre afsendere efterfølgende markedsføring.

Tabel 2 OVERSIGT FREMSENDING

	Fase 1: Konkurrencer fra "almindelige" hjemmesider		Fase 2: Portalkonkurrencer	
	Antal modtagne e-mails efter fremsending		9	488
	Antal afsendere af modtagne e-mails efter fremsending		1	25

5.0 KONKLUSION

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse af konkurrencer på internettet har antydnet flere forskellige problemstillinger med konsekvens for forbrugernes rettigheder på området. Fokus for nærværende konklusioner er spam i forbindelse med konkurrencedeltagelse. Andre problemstillinger ridses op i efterfølgende afsnit.

Konkurrencer på internettet synes at være meget benyttet. Mange forbrugere deltager i konkurrencerne, som findes på en stor del af internetsiderne. Herudover findes der flere særlige konkurrenceportaler. Det er ikke ualmindeligt, at modtage elektronisk markedsføring som konsekvens af konkurrencedeltagelse, hvilket en relativ stor del af forbrugerne finder generende.

En særlig form for konkurrencer, nemlig survey-konkurrencer, udgør et område, der tilsyneladende er præget af overtrædelser af de regler, der gælder ifølge markedsføringsloven med hensyn til samtykke og mulighederne for framelding.

Samtykke

Det synes vanskeligt for forbrugerne at gennemskue, at de samtykker til at modtage elektronisk markedsføring via deltagelse i konkurrencer på internettet. Denne slutning er baseret på både web-surveyen og erfaringerne fra case-undersøgelsen sammenholdt med Forbrugerombudsmandens retningslinjer for, hvordan forbrugerne bør informeres på dette område.

Web-surveyen viser, at en stor del af de forbrugere, der har modtaget elektronisk markedsføringsmateriale på baggrund af konkurrencedeltagelse, ikke mener, at de har samtykket hertil – eller er i tvivl om, hvorvidt de har samtykket. Dette er i modstrid med Forbrugerombudsmandens vejledning på området, der netop fokuserer på nødvendigheden af forbrugernes opmærksomhed på, at de samtykker. Case-undersøgelsen viser eksempler på, at konkurrenceudbydere ikke overholder Forbrugerombudsmandens konkrete beskrivelser af, hvad der kræves af et 'informeret' samtykke, idet samtykket ofte gives via de generelle betingelser.

Med hensyn til Forbrugerombudsmandens definition af den ligeledes obligatoriske konkretisering af samtykket, altså information om *hvad* forbrugeren vil modtage markedsføring om, lod de undersøgte konkurrencer i case-undersøgelsen en del tilbage at ønske. Ofte fremgik det af de generelle betingelser, *hvilke* virksomheder forbrugeren kunne modtage markedsføring fra, men det blev ikke specificeret om hvad.

Framelding

Også i forbindelse med framelding af de modtagne markedsføringsmails viste undersøgelsen, at forbrugerne kan opleve problemer. Resultaterne indikerer, at Forbrugerombudsmandens retningslinjer ikke efterleves.

Framelding af markedsføring skal være ligetil for forbrugeren. Derfor skal muligheden blandt andet være til stede i hver enkelt af den erhvervsdri-

vendes henvendelser til forbrugeren. Dette gjorde sig gældende for størstedelen af de fremsendte e-mails til testpersonerne i case-undersøgelsen. I flere tilfælde viste det sig dog vanskeligt at identificere afsenderen af markedsføring, og dermed hvilken afsender man frameldte.

En anden problemstilling var, at ikke alle erhvervsdrivende respekterede frameldinger. Både en stor del af de adspurgte forbrugere og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens testpersoner oplevede at modtage mails på trods af framelding – i nogle tilfælde på trods af modtagelsen af en bekræftelse på framelding.

Perspektivering

Undersøgelsens resultater indikerer, at erhvervsdrivende i mange tilfælde anvender konkurrencer på internettet som adgang til forbrugernes kontaktinformationer med det formål at udsende elektronisk markedsføring. Både web-surveyen og case-undersøgelsen viser, at dette formål i høj grad opnås - i et vist omfang på bekostning af forbrugernes rettigheder.

Forbrugernes interesse i at deltage i konkurrencerne må antages at være udsigten til gevinst. Web-surveyen indeholder ikke oplysninger om forbrugernes erfaringer med hensyn til hyppigheden af gevinst. Case-undersøgelsens data viser, at testpersonerne på baggrund af deltagelse i 200 konkurrencer vandt tre dvd-film som resultat af fase 1 konkurrencerne. Der var ingen gevinster i fase 2.

6.0 YDERLIGERE PROBLEMSTILLINGER

Case-undersøgelsens resultater antydede en række yderligere problemstillinger. En egentlig vurdering af disse forudsætter en større mængde data fokuseret på den specifikke problemstilling, eller en mere konkret vurdering end formålet har været i den foreliggende undersøgelse. Der er således ikke foretaget en egentlig vurdering af, hvorvidt nedenstående problemstillinger indebærer overtrædelser af gældende lov, eller hvilken lov en eventuel overtrædelse kan henføres til.

Markedsføring i forbindelse med konkurrencer

Der optrådte markedsføring i forbindelse med konkurrencer på internettet, særligt i forbindelse med survey-konkurrencerne.

Det synes ikke umiddelbart som om, markedsføringen altid overholder kravet om klar identifikation af reklame. Eksempelvis forekommer det, at forskellige tilbud om medlemskab i abonnementsordninger eller køb af et specifikt produkt fremstår i samme form som surveyspørgsmålene og sammenblandes med dem.

Herudover kan der stilles spørgsmål ved, hvorvidt betingelserne for at acceptere markedsføringstilbuddene fremstår tydeligt nok. Altså den samme problemstilling, som rapporten beskriver vedrørende den overordnede konkurrence.

I forbindelse med deltagelsen i survey-konkurrencerne forekom det ofte, at testpersonen fik tilbudt gratisprodukter eller ydelser. Med produktet/ydelseren fulgte en indmelding i en klub samt en forpligtelse til at købe flere produkter/ydelser til normalpris. I forbindelse med markedsføring bør man anvende ordet 'gratis' med særlig omhu, hvilket ikke synes iagttaget her.²¹

Endelig er der i case-studiet fundet eksempler på, at accept af markedsføringstilbud var forhånds-afkrydsede. I fald disse hændelser falder ind under begrebet 'negativ aftalebinding', er de ulovlige.

Vildledning

Der forekom i løbet af case-undersøgelsen nogle hændelser, som testpersonerne opfattede som vildledende. Igen vil en endelig og konkret vurdering være op til Forbrugerombudsmanden.

For det første oplevede testpersonerne at blive kontaktet via telefon af en virksomhed, som testpersonen aktivt havde frabedt sig opmærksomhed fra i løbet af en eller flere survey-konkurrencer. Da testpersonen gjorde opmærksom herpå, lød svaret, at vedkommende via sin deltagelse og de generelle konkurrencebetingelser alligevel havde accepteret at blive kontaktet.

²¹ Jf. <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Om-Forbrugerombudsmanden/Kampagner-om-markedsfoering/teletema/saerligeudtryk>.

Det forekom flere gange, at testpersonerne oplevede, at kravet om et informeret samtykke ikke alene ikke blev overholdt, men ligefrem syntes omgået. Eksempelvis fremgik der i nogle tilfælde i starten af en konkurrence ét af en stor tekst og noget andet/mere i mindre tekst længere nede på siden eller i betingelserne. Eksempelvis kunne det tydeligt fremgå, at deltageren skal indføre sine persondata, så han/hun kan kontaktes ved gevinst. Mindre tydeligt fremgik det, at man ved deltagelse accepterede at modtage nyhedsbreve eller markedsføring.

I nogle surveys var selve konstruktionen af spørgeskemaet vildledende. Der blev der stillet en del ja/nej spørgsmål. Disse blev med mellemrum efterfulgt af markedsføringstilbud, hvor svarkategorierne også var ja/nej, men rækkefølgen omvendt (nej/ja). Denne konstruktion krævede særlig opmærksomhed hos testpersonerne, for ikke at svare ja til et tilbud, man ville have svaret nej til.

Behandling af personoplysninger

Det blev sjældent angivet, hvordan personoplysninger behandles. Enkelte steder var der en meget lang og teknisk beskrivelse, som var omfattende at sætte sig ind i. Andre steder var der en meget kort beskrivelse. Håndtering af personoplysninger hører under Datatilsynets kompetence. Datatilsynet oplyser, at de ikke har modtaget anmeldelser desangående og har derfor ingen konkrete afgørelser.

BILAG 1 – METODE

Web-survey

Web-surveyen er gennemført i perioden 21. til den 27. juni 2010. Fokus for undersøgelsen har været at belyse forbrugernes erfaringer med deltagelse i konkurrencer på internettet og efterfølgende elektronisk kommunikation. Spørgeskemaet, der er benyttet i undersøgelsen, er vedlagt i bilag 2.

Undersøgelsen er gennemført i Forbrugerpanelet, der er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens faste online panel. Forbrugerpanelet drives af TNS Gallup, og tæller ca. 3.000 deltagere. Deltagerne er rekrutteret repræsentativt på variablene køn, alder, geografi, uddannelse og beskæftigelse, fra Gallups internetpanel GallupForum, der består af 40.000 ligeledes repræsentativt udvalgte danskere.

2.152 forbrugere har deltaget i denne undersøgelse.

I afrapporteringen af resultater fra undersøgelsen beskrives kun statistisk signifikante sammenhænge og forskelle mellem grupper. Der er benyttet Chi²-test og gamma test og signifikansniveauet er fastsat til 0,05.

Alle procenter er afrundede, hvorfor de i nogle tilfælde ikke summerer til 100 pct.

I forbindelse med survey-undersøgelser, som den her gennemførte, skal der tages et generelt forbehold for fejlrapportering. Det skyldes, at respondenter kan oplyse en anden adfærd end den faktiske. Årsagen kan fx være, at de misforstår spørgsmålet, eller at de fejlvurderer deres egen adfærd.

Case-undersøgelse

Case-undersøgelsen er gennemført af to medarbejdere i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (herefter testpersonerne). Testpersonerne deltog i konkurrencer på internettet på baggrund af på forhånd fastlagte handlingsparametre. Fx blev tilbud om kontakt, køb eller medlemskab afvist hvis muligt, med henblik på at registrere uanmodede henvendelser. Ligeledes blev det besluttet, at eventuelle vundne præmier returneredes til konkurrenceudbyderen.

Undersøgelsen er delt i to faser. I fase 1 besøgte testpersonerne hjemmesider udvalgt på baggrund af FDIM's (Foreningen af danske interaktive medier) liste over de mest besøgte sider i Danmark (flest personer). Herudover var inddragelsen af seks temaer det strukturerende element i testens udformning. Temaerne (repræsenterede ved hver fire hjemmesider) er nyheder, shopping, underholdning, informationssøgning, sociale tjenester samt spil. Temasiderne fungerede som udgangspunkt for profilernes søgning, sådan at det sikredes dels, at hovedparten af de mest besøgte hjemmesider blev dækket og dels, at så bredt et udsnit af forskellige typer af hjemmesider blev repræsenteret.

To testpersoner surfede i fase 1 på internettet mellem én og to timer om

dagen, med udgangspunkt i de ovennævnte hjemmesider. Testpersonerne tilmeldte sig de konkurrencer, der forekom på de besøgte hjemmesider eller i reklamer på hjemmesiderne.

I fase 2 blev de besøgte hjemmesider erstattet af deciderede konkurrenceportaler. Fælles for portalerne er, at deres hovedformål og –indhold er konkurrencer. Der er som udgangspunkt ikke tale om, at det er hjemmesiden, der udbyder konkurrencerne, men siden består af omtaler, annoncer og links til konkurrencer på andre hjemmesider. Fem konkurrence-portaler blev udvalgt på baggrund af google-søgninger på ordene 'konkurrencer' og 'vind'. Testpersonerne deltog i hver ca. to konkurrencer per side per dag, på nogle sider var det dog ikke muligt at deltage i to nye konkurrencer om dagen.

Begge testperioder varede 14 dage. For begge perioder gjaldt, at undersøgelsen kun omfattede konkurrencer på internettet. Der er således ikke deltaget i konkurrencer i aviser, tv, radio mv. – heller ikke hvis der på de pågældende internetsider fandtes annoncer for sådanne. Ligeledes omfatter undersøgelsen ikke købsbetingede konkurrencer, eller konkurrencer med anden form for betaling. Deltagelse i konkurrencer er dokumenteret ved hjælp af screendumps.

Til brug for tilmelding oprettedes i alt fire e-mailkonti (en per testperson per fase), hvormed det var muligt at registrere hvilke modtagne e-mails, der henførte til hvilken undersøgelsesfase.

Dertil blev der til formålet indkøbt to taletids-mobilabonnementer, idet flere konkurrencer forudsætter, at der udleveres et mobilnummer i forbindelse med tilmelding. Ligeledes var det også muligt at registrere telefonopkald relateret til deltagelsen i konkurrencer.

En måned efter anden fases afslutning afmeldtes samtlige nyhedsbreve og andet via links i de modtagne e-mails. Efter endnu en måned blev det registreret hvor mange af afsenderne, der havde stoppet deres udsendelser og hvor mange, der fortsat udsendte e-mails. Dataindsamlingsperioden afsluttedes 17. august 2010.

BILAG 2 – SPØRGESKEMA, FORBRUGERSURVEY JUNI 2010 – KONKURRENCER PÅ INTERNETTET

1. Deltager du i konkurrencer på internettet?

- Ja, hver dag
- Ja, hver uge
- Ja, hver måned
- Ja, sjældnere
- Nej

Hvis Nej – farvel og tak

Andre svar fortsæt til spm.2

2. Læser du betingelserne, inden du tilmelder dig en konkurrence på internettet?

- Altid
- Ofte
- Engang imellem
- Sjældent
- Aldrig

3. Har du modtaget e-mails (fx nyhedsbreve eller tilbud) fra konkurrenceudbydere og/eller samarbejdspartnere – efter deltagelse i en konkurrence på internettet?

- Ja, og det er helt ok
- Ja, og jeg synes generelt, at det er generende
- Nej, jeg har ikke modtaget sådanne e-mails

Hvis Nej – videre til spm. 5

4. Har du afmeldt nyhedsbreve eller andre e-mails, du har modtaget – efter deltagelse i konkurrencer på internettet?

Hvis du har afmeldt flere forskellige nyhedsbreve skal du tænke på sidste gang, du gjorde det

- Ja og jeg hørte ikke fra dem igen

-
- Ja, jeg forsøgte, men modtog efterfølgende flere e-mails fra samme afsender
 - Nej, jeg har ikke afmeldt e-mails

5. Har du modtaget telefonopkald fra konkurrenceudbydere og/eller samarbejdspartnere - efter deltagelse i en konkurrence på internettet?

- Ja, og det gør mig ikke noget
- Ja, og jeg synes generelt, at det er generende
- Nej, jeg har ikke modtaget sådanne telefonopkald

Hvis Nej i både spm. 3 og 5 – farvel og tak

Hvis du flere gange har oplevet at blive kontaktet per e-mail eller telefon skal du nu tænke på den sidste gang, du blev kontaktet.

6. Havde du sagt ja til, at konkurrenceudbydere eller samarbejdspartnere måtte kontakte dig?

- Ja
- Nej
- Ved ikke
- Det husker jeg ikke