

PRAKSISOVERSIGT · GDPR & COMPLIANCE-DOKUMENTER

Samtykkeerklæring (GDPR)

Gyldigt samtykke som behandlingsgrundlag – frivilligt, specifikt, informeret og dokumenterbart (art. 4, nr. 11 og art. 7)

Version 1 · Opdateret 21. jul. 2026 · 21 afgørelser · 2004-2025

[Læs online](#)

INTRODUKTION

En samtykkeerklæring er den dataansvarliges dokumentation for, at en person frivilligt har sagt ja til en konkret behandling af sine personoplysninger. Parterne er den **dataansvarlige** – virksomheden, foreningen eller myndigheden, der bestemmer formål og hjælpemidler – og den **registrerede**, som oplysningerne handler om. I modsætning til en aftale binder samtykket ikke den registrerede: det kan trækkes tilbage når som helst, uden begrundelse og uden omkostninger.

Retligt er samtykket ét af seks ligestillede behandlingsgrundlag i [GDPR artikel 6, stk. 1, litra a](#). Det er hverken finere eller mere sikkert end de øvrige – tværtimod er det det mest skrøbelige, fordi behandlingsgrundlaget forsvinder i samme sekund, den registrerede fortryder. Definitionen i [artikel 4, nr. 11](#) stiller fire kumulative krav: samtykket skal være **frivilligt, specifikt, informeret og utvetydigt** og gives ved erklæring eller klar bekræftelse.

Oversigten følger dokumentets livsforløb: først hvornår samtykke overhovedet er det rigtige – og undertiden det eneste lovlige – grundlag, dernæst en checkliste over hvad erklæringen skal indeholde, og til sidst de fejl, der i praksis gør samtykket ugyldigt. Den danske håndhævelse illustreres især af Forbrugerombudsmandens spam- og telefonsalgssager, hvor manglende eller ugyldige samtykker har kostet bøder fra 10.000 kr. til 850.000 kr.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Samtykke er ét af seks ligestillede behandlingsgrundlag – ikke det fineste. Det er det mest skrøbelige, fordi det kan trækkes tilbage når som helst, og behandlingen så skal ophøre.
- 02** Et gyldigt samtykke skal være frivilligt, specifikt, informeret og utvetydigt og gives ved erklæring eller klar bekræftelse – tavshed, forudafkrydsede felter og "fortsat brug af tjenesten" tæller ikke.
- 03** Bevisbyrden er vendt: den dataansvarlige skal kunne **påvise**, at samtykket er givet, jf. [GDPR artikel 7, stk. 1](#). Kan du ikke det, findes samtykket juridisk set ikke.
- 04** Det skal være lige så let at trække samtykket tilbage som at give det, og den registrerede skal oplyses om tilbagetrækningsretten **inden** samtykket gives (artikel 7, stk. 3).
- 05** Gøres en ydelse eller en kontrakt betinget af et samtykke, der ikke er nødvendigt for ydelsen, er frivilligheden som udgangspunkt væk (artikel 7, stk. 4).

- 06 Følsomme oplysninger kræver et **udtrykkeligt** samtykke – en generel accept af vilkår eller et enkelt afkrydsningsfelt uden særskilt stillingtagen er ikke nok.
- 07 Samtykke gives til ét formål og til én bestemt dataansvarlig: nyt formål, ny afsender eller en koncernsøster kræver et nyt samtykke.
- 08 Ved informationssamfundstjenester rettet mod børn er den danske aldersgrænse 15 år siden 1. januar 2024 – under den grænse skal forældremyndighedsindehaveren give eller godkende samtykket.
- 09 Bøder for ugyldige samtykker pålægges i Danmark af domstolene efter politianmeldelse – både efter [databeskyttelsesloven § 41](#) og, ved markedsføring, efter markedsføringsloven.

§ 1 Hvornår er dokumentet påkrævet?

Der findes **ingen generel pligt** til at have en samtykkeerklæring. Pligten er **betinget** og udløses i det øjeblik samtykke er – eller nødvendigvis må være – behandlingsgrundlaget. Vælger du samtykke, skifter kravene fra "kan" til "skal": erklæringen skal opfylde alle fire gyldighedskrav i [GDPR artikel 4, nr. 11](#), og du skal bagefter kunne påvise, at samtykket blev givet.

Situationer der udløser pligten:

- **Elektronisk markedsføring.** E-mails, sms'er og automatiske opkald med markedsføring kræver forudgående samtykke efter [markedsføringsloven § 10, stk. 1](#) – medmindre den snævre "soft opt-in"-undtagelse i stk. 2 om egne tilsvarende produkter til eksisterende kunder er opfyldt.
- **Cookies og lignende teknologier.** Lagring af eller adgang til oplysninger i brugerens udstyr kræver samtykke efter fyldestgørende information, jf. [cookiebekendtgørelsen § 3](#) – undtagen rent tekniske nødvendigheder.
- **Følsomme oplysninger** (helbred, fagforening, religion, biometri, seksuelle forhold m.v.), hvor ingen af de øvrige undtagelser passer. Her kræves **udtrykkeligt** samtykke efter [GDPR artikel 9, stk. 2, litra a](#), jf. [databeskyttelsesloven § 7, stk. 1](#).
- **Oplysninger om strafbare forhold.** Private må som udgangspunkt kun behandle og videregive dem med den registreredes udtrykkelige samtykke, jf. [databeskyttelsesloven § 8, stk. 3](#).
- **CPR-numre hos private** – og navnlig offentliggørelse af dem, jf. [databeskyttelsesloven § 11, stk. 2, nr. 2](#).
- **Billeder, videoer og udtalelser** af kunder, elever, medlemmer eller ansatte på hjemmeside og sociale medier, hvor der ikke er en legitim interesse, der går forud.
- **Børn under 15 år** ved udbud af informationssamfundstjenester direkte til børn: samtykket skal gives eller godkendes af forældremyndighedsindehaveren, jf. [databeskyttelsesloven § 6, stk. 2](#). Grænsen var 13 år indtil 1. januar 2024 og er nu 15 år.

Hvornår du IKKE skal bruge samtykke: Hvis behandlingen alligevel vil ske – fordi den er nødvendig for at opfylde kontrakten, for at overholde en retlig forpligtelse (bogføring, ansættelsesretlige krav) eller for at forfølge en legitim interesse – er samtykket illusorisk. Et samtykke, den registrerede reelt ikke kan sige nej til, er ikke frivilligt og dermed ugyldigt, og du står tilbage uden behandlingsgrundlag overhovedet.

Frivilligt, men retssikrende: Forordningen stiller ingen formkrav – et samtykke kan gives mundtligt eller ved en klar bekræftende handling. Men fordi bevisbyrden ligger hos den dataansvarlige, er en skriftlig eller digital

erklæring med tidsstempel, versioneret ordlyd og log i praksis den eneste farbare vej. Uden dokumentation eksisterer samtykket ikke juridisk.

§ 2 Det skal dokumentet indeholde

1. Erklæringen skal entydigt identificere den dataansvarlige med navn og kontaktoplysninger – og enhver anden virksomhed, der skal kunne støtte ret på samtykket. Et samtykke til "os og vores samarbejdspartnere" uden navngivning er ikke specifikt nok. (*Databeskyttelsesforordningen § 13, stk. 1*)
2. Hvert formål skal beskrives præcist og adskilt, så den registrerede kan sige ja til ét formål og nej til et andet, og det skal fremgå hvilke kategorier af oplysninger der behandles til formålet. (*Databeskyttelsesforordningen § 6, stk. 1*)
3. Indgår samtykket i et dokument, der også vedrører andre forhold (handelsbetingelser, ansættelseskontrakt, købsaftale), skal anmodningen forelægges klart adskilt fra det øvrige, i letforståelig og lettilgængelig form og i et klart og enkelt sprog. (*Databeskyttelsesforordningen § 7, stk. 2*)
4. Samtykket skal afgives ved en aktiv, utvetydig handling fra den registrerede. Forhåndsafkrydsede felter, on-slidere som standard, passivitet eller fortsat brug af tjenesten opfylder ikke kravet. (*Databeskyttelsesforordningen § 4*)
5. Omfatter behandlingen følsomme oplysninger, skal samtykket være udtrykkeligt – dvs. den registrerede skal tage særskilt og udtrykkelig stilling til netop disse oplysninger. (*Databeskyttelsesforordningen § 9, stk. 2*)
6. Det skal fremgå, hvem oplysningerne videregives til (modtagere eller kategorier af modtagere), og om de overføres til et tredjeland – samt på hvilket grundlag. (*Databeskyttelsesforordningen § 13, stk. 1*)
7. Erklæringen skal oplyse om opbevaringsperioden eller kriterierne for den, om de registreredes rettigheder (indsigt, berigtigelse, sletning, indsigelse) og om retten til at klage til Datatilsynet. (*Databeskyttelsesforordningen § 13, stk. 2*)
8. Inden samtykket gives, skal den registrerede oplyses om retten til at trække det tilbage, om hvordan det konkret gøres, og om at tilbagetrækning ikke berører lovligheden af den behandling, der allerede er sket. Tilbagetrækning skal være lige så let som afgivelsen. (*Databeskyttelsesforordningen § 7, stk. 3*)
9. Erklæringen må ikke gøre levering af en vare, tjeneste eller kontrakt betinget af samtykke til behandling, der ikke er nødvendig for netop den ydelse – ellers er samtykket som udgangspunkt ikke frivilligt. (*Databeskyttelsesforordningen § 7, stk. 4*)
10. Retter tjenesten sig mod børn under 15 år, skal samtykket gives eller godkendes af indehaveren af forældremyndigheden, og den dataansvarlige skal gøre rimelige bestræbelser på at kontrollere dette. (*Databeskyttelsesloven § 6, stk. 3*)
11. Skal samtykket bære elektronisk markedsføring, skal det tillige specificere hvilke kommunikationsformer (e-mail, sms, telefon), hvilke produkttyper og hvilke afsendere det dækker – og der skal gives mulighed for let og gebyrfri tilbagekaldelse. (*Markedsføringsloven § 10, stk. 1*)
12. Der skal etableres et dokumentationsspor, der viser hvem der gav samtykke, hvornår, ad hvilken kanal og efter hvilken ordlyd – ellers kan samtykket ikke påvises. (*Databeskyttelsesforordningen § 7, stk. 1*)
13. Samtykketeksterne bør versioneres og gemmes, og dokumentationen bør opbevares, så længe samtykket anvendes og i en rimelig periode derefter, så et bestridt samtykke fortsat kan dokumenteres.

LOV

Databeskyttelsesforordningen § 4

Databeskyttelsesforordningen § 6, stk. 1

Databeskyttelsesforordningen § 7, stk. 1, 2, 3, 4

Databeskyttelsesforordningen § 9, stk. 2

Databeskyttelsesforordningen § 13, stk. 1, 2

Databeskyttelsesloven § 6, stk. 3

Markedsføringsloven § 10, stk. 1

§ 3 Samtykke eller en anden hjemmel? Valget, der afgør alt

Det første – og hyppigst forkerte – valg er selve hjemlen. [GDPR artikel 6, stk. 1](#)

opregner seks sidestillede grundlag: samtykke, kontraktopfyldelse, retlig forpligtelse, vitale interesser, samfundsinteresse/myndighedsudøvelse og legitim interesse. Ingen af dem rangerer over de andre, og valget skal træffes én gang for alle, inden behandlingen begynder – man kan ikke skifte til en anden hjemmel, når samtykket viser sig at holde dårligt.

Samtykkets pris er dets skrøbelighed. Trækkes det tilbage, forsvinder grundlaget, og behandlingen skal ophøre; oplysningerne skal som udgangspunkt slettes, medmindre en anden hjemmel selvstændigt kan bære en fortsat opbevaring. Derfor egner samtykket sig til det, der reelt er valgfrit for den registrerede – nyhedsbreve, billeder til markedsføring, deltagelse i undersøgelser, offentliggørelse af portrætter – og dårligt til driftskritiske behandlinger. Er behandlingen nødvendig for at levere det, kunden har købt, er kontraktgrundlaget det rigtige, og et samtykke ovenpå er både overflødigt og vildledende.

I ansættelsesforhold er billedet særligt: [databeskyttelsesloven § 12, stk. 3](#) slår fast, at samtykke kan anvendes før, under og efter ansættelsen, og forarbejderne henviser til, at forordningen udtrykkeligt overlader medlemsstaterne at regulere netop dette. Men hjemlen ændrer ikke frivillighedskravet. Magtubalancen mellem arbejdsgiver og medarbejder betyder, at et samtykke kun holder, hvis et nej er reelt konsekvensfrit – og arbejdsgiveren bør derfor altid have en reservehjemmel, typisk § 12, stk. 1 eller 2, når behandlingen udspringer af lovgivning eller kollektiv overenskomst.

Frivillighedens grænse er i dansk praksis blevet trukket i konkrete sager. Forbrugerombudsmanden accepterede, at indmeldelse i et fordelsprogram kunne betinges af markedsføringssamtykke, fordi bonusserne svarede til en rabat, og fravalg ikke havde negative konsekvenser – men afviste en model, hvor adgangen til nyhedsartikler alene kunne "betales" med et samtykke til markedsføring fra tredjeparter. Testen er, om den registrerede har et reelt, ligeværdigt alternativ.

LOV

Databeskyttelsesforordningen § 6, stk. 1

Databeskyttelsesforordningen § 7, stk. 4

Databeskyttelsesloven § 12, stk. 3

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Samtykke til markedsføring som betingelse for adgang til nyheder er ikke frivilligt 24.07.2020

Forbrugerombudsmanden · Betinget samtykke til markedsføring ved indmeldelse i fordelsprogram 21.06.2019

§ 4 De fire gyldighedskrav i praksis

Frivilligt. Ved vurderingen tages der efter artikel 7, stk. 4, størst muligt hensyn til, om opfyldelsen af en kontrakt er gjort betinget af samtykke til behandling, der ikke er nødvendig for kontrakten. Vildledning ødelægger også frivilligheden: et forsikringsselskab fik i 2024 indskærpet både vildlednings- og aggressivitetsforbuddet, fordi

kunder, der sagde nej til markedsføring, blev mødt af en advarsel om, at selskabet så ikke kunne rådgive optimalt – en påstand uden hold i virkeligheden. Samtykkerne blev anset for ugyldige og efterfølgende slettet.

Specifikt. Samtykket skal knytte sig til ét eller flere klart angivne formål. Formuleringer som "produkter, aktuelle tilbud og informationer" er for brede, og en samtykkeformular skal angive både kommunikationsform og hvor mange henvendelser der kan komme, når den bærer markedsføring. Fremgår det ikke, hvilke virksomheder der vil kontakte forbrugeren, er samtykket ligeledes ugyldigt – det så man i en sag om en prissammenligningsside for elaftaler.

Informeret. Den registrerede skal på afgivelsestidspunktet have de oplysninger, [artikel 13, stk. 2, litra c](#) og de øvrige led i artikel 13 kræver – herunder formål, retsgrundlag, modtagere, opbevaringstid og retten til at trække samtykket tilbage. Informationen skal efter [artikel 12](#) gives kortfattet, gennemsigtigt og i et klart og enkelt sprog – særligt når den er rettet mod børn. At kunden blot udfylder sine kontaktoplysninger, er ikke et tilstrækkeligt informeret samtykke.

Utvetydigt. Der skal foreligge en erklæring eller en klar bekræftelse. Forhåndsafkrydsede felter er afvist gang på gang: ved online booking af bilsyn, ved oprettelse på et nyhedsmedie, i et bilag til en købsaftale om fast ejendom og i en spamsag i 2025. Et samtykke, der afgives samtidig med accept af forretningsbetingelser, er heller ikke utvetydigt.

Ovenpå de fire krav gælder de almindelige principper i [artikel 5, stk. 1](#) – lovlighed, rimelighed og gennemsigtighed, formålsbegrænsning og dataminimering. Et samtykke kan ikke legitimere indsamling af flere oplysninger, end formålet kræver.

LOV

[Databeskyttelsesforordningen § 4](#)[Databeskyttelsesforordningen § 5, stk. 1](#)[Databeskyttelsesforordningen § 12, stk. 1](#)[Databeskyttelsesforordningen § 13, stk. 2](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Online tøjvirksomheds udsendelse af spam og brug af ugyldigt samtykke ved forhåndsafkrydsning	24.11.2025
Forbrugerombudsmanden · Virksomheds samtykkeindhentning til betalingsoplysninger levede ikke op til krav i Betalingsloven	17.12.2024
Forbrugerombudsmanden · Vildledende samtykkeflow: Forsikringsselskab indskærpes for aggressiv markedsføringspraksis	19.02.2024
Forbrugerombudsmanden · Ugyldigt forhåndsafkrydset samtykke til alarmselskab ved ejendomshandel	09.01.2023
Forbrugerombudsmanden · Forhåndsafkrydset samtykkeboks til markedsføring ved online booking er ulovlig	26.10.2015
Forbrugerombudsmanden · Ulovlig indhentning af samtykke til markedsføring via forhåndsafkrydset felt og manglende konkretisering	13.07.2015
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens krav til tydelighed ved indhentning af samtykke til markedsføring fra tredjeparter	17.07.2014

Tilbagetrækning og bevisbyrde – de to krav, der oftest vælter samtykket

§ 5

Artikel 7, stk. 3, indeholder fire selvstændige krav, som en samtykkeerklæring skal håndtere: den registrerede kan **til enhver tid** trække samtykket tilbage; tilbagetrækningen virker kun fremadrettet og berører ikke lovligheden af det, der allerede er sket; den registrerede skal oplyses om retten **inden** samtykket gives; og det

skal være **lige så let** at trække tilbage som at give. Er samtykket givet med ét klik i et cookiebanner eller en tilmeldingsformular, skal afmeldingen kunne ske lige så enkelt – typisk via et permanent, synligt link eller ikon.

Dokumentationskravet i artikel 7, stk. 1, er det, der i praksis afgør sagerne. Forbrugerombudsmandens spamvejledning – se [Spamvejledningen 2018](#) – kræver, at virksomheden kan dokumentere ikke blot, at samtykket blev givet, men også **under hvilke omstændigheder** og **hvilke oplysninger personen fik** på afgivelsestidspunktet. Registrering af navn, adresse og tidspunkt er ikke nok, og en IP-adresse er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke tilstrækkelig dokumentation for, at en bestemt person har givet samtykke. Vejledningen anbefaler en dobbelt opt-in-model, hvor tilmeldingen bekræftes ved et klik i en efterfølgende mail, og at dokumentationen – herunder en udskrift eller billedserie af det sted, hvor samtykket blev givet – opbevares, så længe samtykket bruges, og i mindst to år derefter.

Sagerne følger et fast mønster: virksomheden hævder at have samtykke, kan ikke fremlægge det, og bøden falder. En virksomhed vedtog et administrativt bødeforelæg, fordi kunder, der alene havde oplyst deres e-mailadresse for at få en faktura, blev tilmeldt markedsføring; en anden fik bøde for 347 e-mails til 74 forbrugere; en tredje kunne ikke lægge ansvaret over på sit affiliatenetværk. Bødeniveauet for spam er efter fast praksis 10.000 kr. for op til 100 ulovlige henvendelser og derefter 100 kr. pr. overtrædelse.

LOV	Databeskyttelsesforordningen § 7, stk. 1, 3	Markedsføringsloven § 10, stk. 1
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden undersøger leadvirksomheders brug af konkurrencer til at indhente samtykke til markedsføring	13.12.2021
	Forbrugerombudsmanden · Elselskab vedtager bøde for uanmodede telefoniske henvendelser trods påstået samtykke	19.08.2021
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed straffes for uanmodet elektronisk markedsføring uden samtykke	19.08.2020
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for uanmodet telefonsalg trods manglende samtykke	10.08.2020
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed idømmes bøde for spamming uden gyldigt samtykke	04.06.2019
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for overtrædelse af markedsføringsloven ved udsendelse af e-mails uden samtykke	20.05.2019

Børn, følsomme oplysninger, CPR og strafbare forhold – de danske særregler

Dansk ret udnytter flere af forordningens nationale råderum, og de rammer samtykkeerklæringen direkte.

Børn. [GDPR artikel 8, stk. 1](#) sætter udgangspunktet ved 16 år ved informationssamfundstjenester udbudt direkte til børn, men tillader medlemsstaterne at gå ned til 13 år. Danmark valgte oprindeligt 13 år, men grænsen blev **hævet til 15 år med virkning fra 1. januar 2024**. Er barnet under 15 år, er behandlingen kun lovlig, hvis samtykket gives eller godkendes af forældremyndighedsindehaveren, og den dataansvarlige skal under hensyntagen til tilgængelig teknologi gøre rimelige bestræbelser på at kontrollere dette. Skabeloner og aldersporte, der stadig opererer med 13 år, er dermed forældede. Uden for informationssamfundstjenester – fx en skoles eller forenings brug af børnebilleder – gælder ingen fast aldersgrænse, men forældresamtykke er den praktiske hovedregel for de yngste.

Følsomme oplysninger. Forbuddet i artikel 9, stk. 1, kan efter [databeskyttelsesloven § 7, stk. 1](#) løftes ved udtrykkeligt samtykke. "Udtrykkeligt" betyder, at den registrerede skal tage særskilt stilling netop til de

følsomme oplysninger – ikke blot acceptere en generel erklæring, hvor helbredsoplysninger indgår i en opremsning.

Strafbare forhold. Private må efter [databeskyttelsesloven § 8, stk. 3](#) behandle oplysninger om strafbare forhold, hvis den registrerede har givet udtrykkeligt samtykke – og videregivelse kræver som udgangspunkt udtrykkeligt samtykke efter stk. 4. Det har praktisk betydning ved straffeattester i rekruttering.

CPR-nummer. Private kan behandle personnummer på grundlag af samtykke efter [databeskyttelsesloven § 11, stk. 2, nr. 2](#), og offentliggørelse af et personnummer kræver altid samtykke i overensstemmelse med artikel 7, jf. § 11, stk. 3.

Børn fortjener særlig omhu også i markedsføringen: allerede før GDPR fandt Forbrugerombudsmanden det i strid med god markedsføringsskik at lokke unge til at oplyse kammeraters navne og adresser og sende dem adresserede reklamebreve uden forældrenes samtykke.

LOV

[Databeskyttelsesforordningen § 8, stk. 1](#)[Databeskyttelsesloven § 6, stk. 2](#)[Databeskyttelsesloven § 7, stk. 1](#)[Databeskyttelsesloven § 8, stk. 3](#)[Databeskyttelsesloven § 11, stk. 2](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring:
Overtrædelse af god markedsføringsskik

24.05.2004

§ 7 Markedsføring og cookies: to samtykkeregimer oveni GDPR

Samtykke til markedsføring og til cookies reguleres af to selvstændige regelsæt, der gælder **ved siden af** GDPR – og som ofte er dem, der først udløser sanktioner.

Spamforbuddet. Efter markedsføringsloven må en erhvervsdrivende ikke rette henvendelse med henblik på direkte markedsføring via e-mail, sms eller automatiske opkaldssystemer uden forudgående samtykke. Samtykkebegrebet er defineret i [markedsføringsloven § 2, nr. 14](#) med samme fire krav som i forordningen: frivillig, specifik, informeret og utvetydig viljetilkendegivelse. Loven kræver desuden, at der oplyses om tilbagetrækningsretten, inden samtykket gives, og at tilbagekaldelse kan ske let og gebyrfrit. Den snævre undtagelse i § 10, stk. 2, tillader markedsføring af egne **tilsvarende** produkter til en eksisterende kunde, hvis kunden både ved afgivelsen af adressen og ved hver senere henvendelse let og gebyrfrit kan frabede sig det. Ved telefonisk henvendelse gælder desuden det selvstændige forbud i [forbrugeraftaleloven § 4](#).

Cookies. Cookiebekendtgørelsen kræver samtykke efter fyldestgørende information, før der lagres oplysninger i eller hentes oplysninger fra brugerens udstyr. Informationen er kun fyldestgørende, når den bl.a. er i klart og letforståeligt sprog, angiver formålet, identificerer alle, der foranstalter lagringen, og giver en umiddelbart tilgængelig adgang til at afslå eller tilbagekalde samtykket. Rent tekniske og nødvendige formål er undtaget efter [cookiebekendtgørelsen § 4](#). Datatilsynet fører i dag tilsyn med området og har både politianmeldt en virksomhed for ulovlig cookiebrug og fulgt op på et påbud i en sag om cookie wall, hvor tilsynet accepterede løsningen, fordi brugere, der sagde nej, kunne få adgang til i det væsentlige tilsvarende indhold. Dybere gennemgang findes i praksisoversigten om [cookies og samtykke](#).

Samtykkets rækkevidde er snæver også her: Forbrugerombudsmanden har fastslået, at markedsføringssamtykker ikke uden videre kan overtages af et andet selskab i koncernen, og at gamle

abonnentlister ikke kan genbruges til et nyt elektronisk nyhedsbrev. Grænsen mellem markedsføring og redaktionelt indhold behandles i oversigten om [skjult reklame og influencemarkedsføring](#).

LOV

[Cookiebekendtgørelsen § 3](#)[Cookiebekendtgørelsen § 4](#)[Markedsføringsloven § 2](#)[Markedsføringsloven § 10, stk. 2](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende samtykkeflow: Forsikringsselskab indskærpes for aggressiv markedsføringspraksis	19.02.2024
	Forbrugerombudsmanden · Elhandelsvirksomhed krævede accept af unødvendige cookies for adgang til kunde-konto: Tilsidesættelse af god skik	18.01.2022
	Forbrugerombudsmanden · Overtagelse af markedsføringssamtykker ved delvis virksomhedsoverdragelse i den finansielle sektor	08.06.2018
	Forbrugerombudsmanden · Udsendelse af elektronisk nyhedsbrev kræver aktivt samtykke i henhold til markedsføringsloven	21.07.2017

§ 8 Håndhævelse: hvem straffer hvad

Overtrædelse af betingelserne for samtykke hører til forordningens alvorligste kategori. [GDPR artikel 83, stk. 5, litra a](#) placerer "de grundlæggende principper for behandling, herunder betingelserne for samtykke, i artikel 5, 6, 7 og 9" i det øverste bødeleje: op til 20 mio. EUR eller 4 % af den samlede globale årlige omsætning.

I Danmark udmøntes det gennem [databeskyttelsesloven § 41](#). Efter stk. 1, nr. 4, straffes overtrædelse af artikel 5-7 og 9 med bøde eller fængsel indtil 6 måneder, og efter stk. 3 skal kriterierne i artikel 83, stk. 2, følges ved strafudmålingen. Datatilsynet udsteder ikke selv administrative bøder; tilsynet reagerer med kritik, alvorlig kritik, påbud og forbud og politianmelder de groveste sager, hvorefter bøden fastsættes af domstolene. Forældelsesfristen er 5 år, jf. § 41, stk. 7. Datatilsynets afgørelsespraksis er samlet i oversigten over [Datatilsynets afgørelser](#).

På markedsføringssiden er sanktionssporet mere brugt i praksis. Overtrædelse af spamforbuddet straffes med bøde efter [markedsføringsloven § 37, stk. 3](#), og bøden udmåles efter overtrædelsens **varighed eller omfang**, jf. stk. 7, nr. 2. Bødeniveauerne er reelle: et energiselskab og dets direktør blev ved Retten i Roskilde idømt henholdsvis 850.000 kr. og 200.000 kr. for uanmodet telefonsalg til 83 forbrugere og vildledning i 73 tilfælde, et el-selskab vedtog en udenretlig bøde på 400.000 kr., og i en leadsag fik el-selskab, callcenter og leadmægler hver 135.000 kr.

Endelig har ugyldige samtykker en civilretlig slagside: er behandlingen sket uden gyldigt grundlag, kan den registrerede kræve sletning, og efter artikel 7, stk. 2, er den del af en samtykkeerklæring, der strider mod forordningen, ikke bindende – også selv om den registrerede har underskrevet den.

LOV

[Databeskyttelsesforordningen § 83, stk. 5](#)[Databeskyttelsesloven § 41, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 37, stk. 3](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Energiselskab idømt bøde for uanmodet telefonsalg og vildledning	30.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · El-selskab idømt bøde for uanmodet telefonsalg og vildledning	12.04.2024
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for uanmodet telefonsalg trods manglende samtykke	10.08.2020
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for overtrædelse af markedsføringsloven ved udsendelse af e-mails uden samtykke	20.05.2019

§ 9 Typiske faldgruber

Samtykke valgt, hvor en anden hjemmel var den rigtige. Mange virksomheder indhenter rutinemæssigt samtykke til behandlinger, der alligevel skal ske – fakturering, lønudbetaling, bogføring, opfyldelse af kontrakten. Samtykket er da ikke frivilligt, fordi den registrerede reelt ikke kan sige nej, og det er derfor ugyldigt. Resultatet er ikke, at man "også" har et samtykke, men at man slet intet behandlingsgrundlag har, og at behandlingen er ulovlig fra dag ét.

Forhåndsafkrydsede felter, on-slidere og passivitet. Et samtykke kræver en aktiv, utvetydig handling. Forbrugerombudsmanden har gentagne gange fastslået, at forhåndsafkrydsede felter ikke opfylder kravet – både ved online booking, ved brugeroprettelse på nyhedsmedier, i ejendomshandler og senest i 2025 over for en online tøjvirksomhed, hvor tilmelding til lagerstatus automatisk medførte et afkrydset felt til produktnyheder. Datatilsynet har tilsvarende afvist "fortsat brug af tjenesten" som gyldigt cookiesamtykke. Konsekvensen er ugyldige samtykker og en selvstændig overtrædelse af spamforbuddet, hver gang de bruges.

Samtykket bundtet med handelsbetingelser eller anden aftale. Gives samtykket samtidig med accept af generelle forretningsbetingelser, er det hverken utvetydigt eller klart adskilt fra de øvrige forhold. Forbrugerombudsmanden nåede netop dette resultat i en sag om samtykke til indsamling af betalingsoplysninger via MitID, hvor samtykket blev afgivet sammen med accepten af virksomhedens betingelser. Efter [GDPR artikel 7, stk. 2](#) er den del af erklæringen, der strider mod forordningen, desuden ikke bindende.

Samtykke gjort til adgangsbillet. Betinges adgangen til en ydelse af et samtykke, der ikke er nødvendigt for ydelsen, ryger frivilligheden. Forbrugerombudsmanden afviste således en model, hvor brugere kun kunne læse nyhedsartikler mod at give samtykke til markedsføring fra tredjeparter, og fandt det i strid med god skik, at en elhandelsvirksomhed krævede accept af markedsføringscookies for adgang til kundens egne forbrugsdata. Omvendt kan et rabatprogram lovligt betinges af markedsføringssamtykke, når fravalg ikke har negative konsekvenser – grænsen går ved, om der findes et reelt ligeværdigt alternativ.

Ingen dokumentation – så findes samtykket ikke. Bevisbyrden ligger hos den dataansvarlige. I flere sager har virksomheder hævdet at have indhentet samtykke i butikken eller pr. telefon uden at kunne fremlægge noget som helst – og er blevet mødt med bøder, bl.a. 34.700 kr. for 347 e-mails til 74 forbrugere. Forbrugerombudsmandens spamvejledning kræver, at man kan dokumentere ikke blot at samtykket blev givet, men også under hvilke omstændigheder og med hvilken tekst; registrering af en IP-adresse er ikke nok.

Købte samtykker og leads – du hæfter selv. Køber du leads fra konkurrencesider eller lader et affiliatenetværk stå for udsendelsen, er det stadig dig, der skal kunne dokumentere et gyldigt samtykke. Forbrugerombudsmanden har politianmeldt leadvirksomheder for at sælge "falske samtykker" fra konkurrencer uden reel præmieudtrækning og har i samme sagskompleks pålagt både elselskab, callcenter og leadmægler bøder på 135.000 kr. hver. Ansvarer kan ikke lægges ud til underleverandøren.

Genbrug ved formålsskift, ny afsender eller virksomhedsoverdragelse. Et samtykke dækker kun det formål og den juridiske enhed, det blev givet til. Forbrugerombudsmanden afviste, at en bank kunne overtage markedsføringssamtykker afgivet til koncernens realkreditinstitut, fordi banken ikke havde overtaget både forretningsaktiviteter og aktiver og passiver – og fandt, at et nyt elektronisk nyhedsbrev ikke kunne sendes på grundlag af gamle tilmeldinger, der ikke var afgivet ved en aktiv handling. Skifter formålet, skal der indhentes nyt samtykke.

Samtykke fra medarbejdere og andre i afhængighedsforhold. [Databeskyttelsesloven § 12, stk. 3](#) fastslår udtrykkeligt, at samtykke kan bruges før, under og efter ansættelsen – men frivillighedskravet gælder uændret. Magtbalancen mellem arbejdsgiver og ansat gør, at et samtykke sjældent er reelt frit, hvis et nej kan opleves som karrieremæssigt risikabelt. Bygger man fx billeder på intranet, GPS-sporing eller helbredsoplysninger på medarbejdersamtykke, risikerer man, at grundlaget falder – og at man ikke har en reservehjemmel.

Tilbagetrækning gjort besværlig. Kan samtykket gives med ét klik, men kun trækkes tilbage ved brev, telefonopkald eller login bag flere niveauer, er kravet i artikel 7, stk. 3, ikke opfyldt – og markedsføringslovens krav om let og gebyrfri tilbagekaldelse heller ikke. Fortsætter udsendelsen efter en afmelding, er hver enkelt henvendelse en selvstændig overtrædelse af spamforbuddet, hvilket har udløst både indskærpelser og bøder.

§ 10 Relaterede dokumenter

- [Privatlivspolitik](#) – Oplysningspligten efter GDPR art. 13-14 omsat til ét dokument – hvad den skal indeholde, og hvad Datatilsynet slår ned på
- [Artikel 30-fortegnelse](#) – Fortegnelsen over behandlingsaktiviteter – GDPR's interne keredokument og D atatilsynets første anmodning ved tilsyn
- [Databehandleraftale](#) – Den lovpligtige aftale mellem dataansvarlig og databehandler efter GDPR art. 28 – krav, indhold og faldgruber
- [Konsekvensanalyse \(DPIA\)](#) – Databeskyttelseskonsekvensanalyse efter art. 35 – hvornår den udløses, metoden og forhåndshøring af Datatilsynet
- [Handelsbetingelser \(webshop/B2C\)](#) – Vilkårene bag købsknappen – forbrugeraftalelovens oplysningskrav, fortrydelsesret og de vilkår der ikke binder
- [Ansættelseskontrakt](#) – Ansættelsesbeviset efter den nye ansættelsesbevislov – obligatoriske oplysninger, frister og godtgørelse ved mangler

REFERENCE Lovgrundlag

8 paragraffer

Cookiebekendtgørelsen § 3		Databeskyttelsesforordningen § 4	
Databeskyttelsesforordningen § 6	stk. 1	Databeskyttelsesforordningen § 7	
Databeskyttelsesforordningen § 9	stk. 2	Databeskyttelsesloven § 6	stk. 2
Databeskyttelsesloven § 41		Markedsføringsloven § 10	stk. 1

MATERIALE Citerede afgørelser

21 afgørelser

FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS

21

24.11.2025 Online tøjvirksomheds udsendelse af spam og brug af ugyldigt samtykke ved forhåndsafkrydsning

17.12.2024	Virksomheds samtykkeindhentning til betalingsoplysninger levede ikke op til krav i Betalingsloven
30.10.2024	Energiselskab idømt bøde for uanmodet telefonsalg og vildledning
12.04.2024	Elselskab idømt bøde for uanmodet telefonsalg og vildledning
19.02.2024	Vildledende samtykkeflow: Forsikringsselskab indskærpes for aggressiv markedsføringspraksis
09.01.2023	Ugyldigt forhåndsafkrydset samtykke til alarmselskab ved ejendomshandel
18.01.2022	Elhandelsvirksomhed krævede accept af unødvendige cookies for adgang til kundekonto: Tilsidesættelse af god skik
13.12.2021	Forbrugerombudsmanden undersøger leadvirksomheders brug af konkurrencer til at indhente samtykke til markedsføring
19.08.2021	Elselskab vedtager bøde for uanmodede telefoniske henvendelser trods påstået samtykke
19.08.2020	Virksomhed straffes for uanmodet elektronisk markedsføring uden samtykke
10.08.2020	Bøde for uanmodet telefonsalg trods manglende samtykke
24.07.2020	Samtykke til markedsføring som betingelse for adgang til nyheder er ikke frivilligt
21.06.2019	Betinget samtykke til markedsføring ved indmeldelse i fordelsprogram
04.06.2019	Virksomhed idømmes bøde for spamming uden gyldigt samtykke
20.05.2019	Bøde for overtrædelse af markedsføringsloven ved udsendelse af e-mails uden samtykke
08.06.2018	Overtagelse af markedsføringssamtykker ved delvis virksomhedsoverdragelse i den finansielle sektor
21.07.2017	Udsendelse af elektronisk nyhedsbrev kræver aktivt samtykke i henhold til markedsføringsloven
26.10.2015	Forhåndsafkrydset samtykkeboks til markedsføring ved online booking er ulovlig
13.07.2015	Ulovlig indhentning af samtykke til markedsføring via forhåndsafkrydset felt og manglende konkretisering
17.07.2014	Forbrugerombudsmandens krav til tydelighed ved indhentning af samtykke til markedsføring fra tredjeparter
24.05.2004	Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring: Overtrædelse af god markedsføringsskik