

Finanstilsynet
Århusgade 110
2100 København Ø
Att.: Rasmus Dietrichson Vognæs

Sendt pr. mail til hoeringer@ftnet.dk med kopi til rav@ftnet.dk og bya@ftnet.dk

Dato: 31. januar 2019

Sag: FO-19/00508-4

Sagsbehandler: /jli

Direkte tlf.: +45 41 71 50 66

Høring vedr. forslag til lov om ændring af lov om finansiel virksomhed og forskellige andre love og om ophævelse af lov om statsligt kapitalindskud i realkreditinstitutter

Forbrugerombudsmanden har modtaget ovennævnte lovforslag i høring.

Det fremgår af indledningen til lovforslaget, at lovforslaget gennemfører en række af de anbefalinger og initiativer, som arbejdsgruppen for eftersyn af den finansielle regulering afgav i sin rapport ”Eftersyn af den finansielle regulering”, der blev offentliggjort den 27. april 2018.

Det fremgår tillige, at formålet med anbefalingerne bl.a. har været at modernisere og fremtidssikre den finansielle lovgivning under hensyntagen til den finansielle stabilitet og forbrugerbeskyttelsen.

Lovforslaget indeholder to tiltag, som giver anledning til bemærkninger fra Forbrugerombudsmanden.

1. Finanstilsynets tavshedspligt

Forbrugerombudsmanden har noteret sig, at lov om finansiel virksomhed § 354 ændres således, at Finanstilsynets tavshedspligt ændres med henblik på at sikre øget offentlighed og åbenhed på forbrugerområdet. Denne ændring finder Forbrugerombudsmanden positiv.

2. Digital kommunikation rejser væsentlige forbrugerretlige spørgsmål

Med lovforslaget indføres en hjemmel i lov om finansiel virksomhed § 43, stk. 8, hvorefter Erhvervsministeren kan fastsætte regler om, hvornår en finansiel virksomhed kan kommunikere med sine kunder ved anvendelse af en digital postkasseløsning, selvom kunden ikke udtrykkeligt har accepteret dette. Det fremgår samtidig, at kunder, der allerede er undtaget fra digital post efter lov om digital post, skal give deres udtrykkelige accept til at få en digital postkasse.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

Fax 41 71 51 61

CVR-nr. 10 29 48 19

EAN-nr. 579800018006

forbrugerombudsmanden@
forbrugerombudsmanden.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS MINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

www.icpen.org

Forbrugerombudsmandens bemærkninger til forslaget kan sammenfattes således:

- *Spørgsmålet om virksomheders brug af digital kommunikation er et **væsentligt forbrugerretligt spørgsmål**, som dansk ret med fordel kunne indeholde en nærmere regulering af.*
- *Spørgsmålet om brug af digital kommunikation har betydning for dansk erhvervsliv generelt, hvorfor **reguleringen bør være generel og ikke sektorspecifik**.*
- ***Spørgsmålet bør ikke reguleres ved bekendtgørelse, men derimod ved lov.** Hvis regler fastsættes ved lov, vil man kunne regulere de civilretlige spørgsmål om digital kommunikation og derved undgå en særdeles uhensigtsmæssig konstruktion med offentligretlige regler, der ikke tilsigter at have civilretlig virkning. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bør en regulering af spørgsmålet om digital kommunikation netop have til formål at mindske tvivlen om den civilretlige gyldighed af digital kommunikation.*
- *Lovforslaget lægger op til en regulering af finansielle virksomheders mulighed for at sende markedsføringsmateriale til deres kunder, **som ikke kan reguleres ved bekendtgørelse**, da spørgsmålet allerede er reguleret i markedsføringslovens § 10.*
- *Det er ikke muligt ud fra lovforslaget at danne sig et præcist billede af, hvad den med lovforslaget hjemlede bekendtgørelse vil indeholde, men eftersom der ikke med bekendtgørelsen kan ske ændringer i allerede gældende lovgivning, herunder den civilretlige lovgivning, vil der være en række regler og domme – der ikke er nævnt i lovforslaget – som sætter **grænser for indholdet af bekendtgørelsen**.*

2.1. Digital kommunikation vedrører væsentlige forbrugerbeskyttelseshensyn

Det er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse et problem af stadig større omfang for såvel forbrugere som virksomheder, at forbrugerne ikke længere har ét sted, hvor de modtager post og andre meddelelser. Mange virksomheder ønsker, forståeligt nok, primært at kommunikere med deres kunder digitalt. For at opnå dette har mange virksomheder indført postkasser eller selvbetjeningsmiljøer på virksomhedernes egne hjemmesider og på aftalegrundlag forpligtet forbrugerne til at kommunikere via disse systemer.

Dette kan have værdi for forbrugerne, når det drejer sig om meddelelser, der har karakter af servicemeddelelser, fx forbrugsoversigter. Når det kommer til meddelelser med aftaleretlig virkning, fx varsling af ændringer, prisforhøjel-

ser eller opsigelser, indebærer de mange postkasser imidlertid store risici for såvel forbrugerne som virksomhederne. Risikoen for forbrugerne er, at de ganske enkelt ikke bliver opmærksom på meddelelserne, hvilket er en risiko, der må antages at blive større og større i takt med antallet af postkasser den gennemsnitlige forbruger skal tjekke. Risikoen for virksomhederne er, at meddelelserne ikke vil blive anset for at have aftaleretlig virkning, idet domstolene ikke vil anse meddelelserne for at være kommet frem til forbrugerne og dermed have bindende virkning for forbrugerne.

Det vil derfor være af stor forbrugerpolitisk værdi, hvis der indføres nogle regler, der sikrer, at såvel virksomheder som forbrugere har én platform, hvor de skal henholdsvis sende og hente post. Som Forbrugerombudsmanden forstår lovforslaget lægges der imidlertid ikke op til, at den bekendtgørelsen, som skal udstedes i medfør af lovhjemlen, vil sikre en sådan postkasse. Forbrugerombudsmanden har således noteret sig, at følgende fremgår af lovforslagets s. 105 (Forbrugerombudsmandens fremhævelse):

”Bekendtgørelsen **vil endvidere kunne** indeholde regler om, at den digitale postkasseløsning skal indeholde funktioner, der sikrer, at information kan videresendes til en digital postkasseløsning, som kunden selv har valgt. Det med henblik på at muliggøre, at kunden aktivt kan vælge, at al information til kunden fra finansielle virksomheder lander i en bestemt digital postkasse, f.eks. den digitale postkasseløsning, der anvendes af det offentlige. Hermed vil kunden kunne undgå at skulle tilgå flere digitale postkasser for at læse modtaget digitale post fra alle de finansielle virksomheder, som kunden har indgået en aftale med.

Bekendtgørelsen vil endvidere indeholde krav, der skal sikre, at kunderne varigt har adgang til de oplysninger eller meddelelser, der er afleveret i den digitale postkasseløsning, også efter at et kundeforhold er afsluttet.”

Forbrugerombudsmanden forstår disse bemærkninger således, at udgangspunktet er, at der *ikke* fastsættes regler i bekendtgørelsen, som sikrer forbrugerne ret til at vælge at få digital post sendt til en postkasse, som forbrugeren selv har valgt, herunder e-boks.

Hvis digital post sendes til forbrugernes egne digitale postkasser – f.eks. e-boks – vil forbrugerne være sikret varig tilgang til den digitale post, også efter skift af finansiell virksomhed, ligesom det må formodes at være tidsbesparende for forbrugerne og have betydning for, hvorvidt forbrugerne faktisk læser den omhandlede post.

2.2. Regulering af virksomheders kommunikation bør ske generelt

Spørgsmålet om erhvervsvirksomheders digitale kommunikation med forbrugere i stedet for at anvende brevpost er et generelt spørgsmål om anvendelse af digitale postkasseløsninger, der ikke kun er af væsentlig betydning i forhold til de finansielle virksomheders kommunikation med deres kunder, men derimod relevant for alle erhvervsdrivende og forbrugere.

Forslaget om anvendelse af digital kommunikation og digitale postkasser rejser generelle og principielle spørgsmål, der rækker ud over den finansielle sektor. Det forekommer derfor ikke hensigtsmæssigt at regulere kravene til erhvervsdrivendes anvendelse af digital kommunikation og digitale postkasser i særregler for en bestemt branche.

2.3. Regulering af virksomheders kommunikation bør ske ved lov

Spørgsmålet om virksomheders brug af digital kommunikation er en problemstilling, der ikke kun berører offentligretlige regler. Derimod vedrører spørgsmålet i høj grad civilretlige aspekter, nærmere bestemt de aftaleretlige principper for, hvornår en meddelelse i et aftaleforhold har bindende virkning og dermed skaber ret mellem parterne.

Ifølge bemærkningerne til lovforslaget vil regler om en digital postkasse ikke forholde sig til de civilretlige konsekvenser af at benytte digital kommunikation, og det vil fortsat være de civilretlige principper, der afgør, om den finansielle virksomhed eller kunden kan støtte ret på fx varslinger, opsigelser mv.

Det fremgår imidlertid også af lovforslagets s. 104, at bekendtgørelsen nærmere skal fastsætte rammerne for, hvornår det vil være i overensstemmelse med redelig forretningsskik og god praksis, at en finansiel virksomhed kommunikerer digitalt med sine kunder ved anvendelse af en digital postkasseløsning, som kunden ikke i øvrigt udtrykkeligt har accepteret. Det fremgår endvidere, at bekendtgørelsen vil indeholde regler om, under hvilke betingelser en finansiel virksomhed kan kommunikere digitalt med sine kunder ved brug af passiv accept, dvs. negativ aftalebinding.

Da det er det klare udgangspunkt i dansk aftaleret, at indgåelsen af en aftale forudsætter et tilbud og en accept i form af udtrykkelige viljeserklæringer – og dermed som udgangspunkt ikke kan ske ved negativ aftalebinding – tilsigter udstedelse af de beskrevne regler en regulering af i hvert fald dette civilretlige spørgsmål, hvor forbrugeren i dag er beskyttet af de aftaleretlige regler.

Forbrugerombudsmanden gør opmærksom på, at den offentligretlige regulering på bekendtgørelsesniveau, som foreslås med lovforslaget, ikke ændrer ved de civilretlige regler om indgåelse og ændring af aftaler. Derfor kan der opstå spørgsmål om gyldigheden af en finansiel virksomheds ændring af en aftale efter de aftaleretlige regler, selvom virksomheden har overholdt den offentligretlige bekendtgørelse. Dette er ikke hensigtsmæssigt.

Hvis man med lovforslaget ønsker at regulere den aftaleretlige gyldighed af aftaleindgåelse ved negativ aftalebinding, kræver det med andre ord, at det sker ved lov.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bør man regulere de civilretlige konsekvenser af digital kommunikation både af hensyn til forbrugerbeskyttelsen og af hensyn til de erhvervsdrivende. I modsat fald risikerer de erhvervsdrivende at indrette dyre digitale systemer uden sikkerhed for, at meddelelser sendt via det pågældende digitale system har retsvirkninger, fordi det spørgsmål ifølge lovudkastet overlades til domstolene.

2.4. Grænser for bekendtgørelsens indhold

Det bør sikres, at reguleringen af erhvervsdrivendes brug af digital kommunikation er i overensstemmelse med allerede gældende dansk lovgivning, herunder lovgivning der gennemfører direktivbaserede regler.

Det er ikke muligt ud fra lovforslaget at danne sig et præcist billede af, hvad den med lovforslaget hjemlede bekendtgørelse vil indeholde, men eftersom der ikke med bekendtgørelsen kan ske ændringer i allerede gældende lovgivning, vil der være en række regler og domme – der ikke er nævnt i lovforslaget – som sætter grænser for indholdet af bekendtgørelsen. En ikke-udtømmende gennemgang af sådanne regler følger nedenfor pkt. 2.4.1-2.4.4.

En del af disse regler er af civilretlig karakter, men eftersom de offentligretlige regler, der vil blive fastsat i bekendtgørelsen, ikke bør være lempeligere end retstilstanden efter den civilretlige lovgivning, vil de civilretlige regler alt andet lige sætte grænser for bekendtgørelsens indhold.

Skulle man i bekendtgørelsen alligevel fastsætte offentligretlige regler, der er lempeligere end de civilretlige regler, vil det være en særdeles u hensigtsmæssig retstilstand, der indebærer en risiko for, at virksomheder indretter deres kommunikationsprocedurer efter de offentligretlige regler i den tro, at deres kommunikation herved også har civilretlig gyldighed, hvilket imidlertid ikke vil være tilfældet. Der henvises til punkt 2.3 ovenfor og punkt 2.4.2 nedenfor.

2.4.1. Uanmodet henvendelse (spam)

Det fremgår af lovforslagets s. 105, at bekendtgørelsen vil indeholde bestemmelser, der sikrer, at finansielle virksomheder ikke ved brug af passiv accept kan sende markedsføringsmateriale m.v. til deres kunder.

Spørgsmålet om, under hvilke betingelser erhvervsdrivende kan sende elektronisk post med markedsføringsmateriale, er imidlertid allerede reguleret i markedsføringslovens § 10, der gennemfører tilsvarende regler i direktivet om e-privacy. Ifølge markedsføringslovens § 10, stk. 1, må virksomheder ikke sende markedsføring ved brug af elektronisk post til nogen, medmindre virksomheden har et forudgående aktivt samtykke fra modtageren. Markedsføringslovens § 10 omfatter alle erhvervsdrivende, herunder også finansielle virksomheder.

Der kan således ikke fastsættes regler herom ved bekendtgørelse.

2.4.2. Begreberne ”fremkomst” og ”fremsendt”

Det er et grundlæggende princip i dansk aftaleret, at påbud og andre forpligtende meddelelser først har virkning ved fremkomst. Princippet anses for at kunne udledes af aftaleloven.

Når man i bekendtgørelsen agter at regulere spørgsmålet offentligretligt, er det derfor overordentligt vigtigt, at denne regulering stiller krav, der er mindst lige så strenge som de civilretlige, da man ellers risikerer, at virksomheder indretter deres kommunikation i overensstemmelse med bekendtgørelsen, men uden at dette lever op til de civilretlige krav, som de vil blive mødt med i tilfælde af civilretlige tvister for ankenævn eller domstole.

Forbrugerombudsmanden skal gøre opmærksom på, at spørgsmålet om den bindende virkning – eller mangel på samme – af meddelelser givet på en virksomheds postkasseløsning på virksomhedens egen hjemmeside har været forelagt domstolene i en sag, der er gengivet i **UfR 2018.2569 SH (ViaBill)**.¹ I denne sag, hvor en lånevirksomhed havde sendt rykkere til forbrugere i et selvbetjeningsunivers på virksomhedens egen hjemmeside, fandt Sø- og Handelsretten, at meddelelserne ikke havde bindende virkning for forbrugeren, hvilket betød, at virksomheden skulle tilbagebetale rykkergebyrerne til forbrugerne. Sø- og Handelsretten udtalte bl.a. følgende (Forbrugerombudsmandens fremhævning):

”Den fremgangsmåde, som ViaBill benyttede i relation til reminder-gebyret på 39 kr., bestod efter det fremkomne i, at ViaBill den 1. i måneden efter webshoppens afsendelse af produktet til forbrugeren stilede en besked til forbrugeren i dennes indbakke i »Mit ViaBill«. Beskeden indeholdt blandt andet en påmindelse om den ydelse, der skulle betales den 20. i samme måned, og at ViaBill ville tilskrive et gebyr på 39 kr., hvis kunden ikke betalte sin ydelse til tiden. ViaBill sendte samtidig en e-mail til forbrugeren (notifikation) om, at der var kommet ny post i [Mit ViaBill]. Hvis forbrugeren ikke betalte rettidigt den 20. i måneden, stilede ViaBill den 21. i måneden (eller næstkommende hverdag) forbrugeren en reminder i forbrugeren indbakke i og sendte samtidig en e-mail til forbrugeren (notifikation) om, at der var kommet ny post i [Mit ViaBill]. Det fremgik af denne reminder, at ViaBill ville forsøge at hæve det skyldige beløb på forbrugeren betalingskort, hvis denne ikke havde betalt det skyldige beløb inden 8 dage. **Det er rettens opfattelse, at det var karakteristisk for denne fremgangsmåde, at reminderen til forbrugeren forblev på ViaBills hjemmeside under et domæne, der tilhørte ViaBill, og at det – uanset kundens forudgående accept af ViaBills forretningsbetingelser og uanset den til kunden fremsendte notifikation i form af en e-mail – dermed ikke behørigt blev sikret, at reminderen nåede frem til kunden. Reminderen kan derfor ikke anses for at være fremsendt, jf. rentelovens § 9 b.** Oplysningerne om benyttede fremgangsmåder af andre virksomheder på disses selvbetjenings tjenester, jf. bilag V, kan ikke føre til nogen anden vurdering.”

¹ Sø- og Handelsrettens dom af 6. april 2018 i sag N-1-17.

2.4.3. Begrebet ”varigt medium”

Også begrebet ”varigt medium”, som der henvises til på lovforslagets s. 50, er genstand for lovregulering. Forbrugerombudsmanden skal i den forbindelse henlede opmærksomheden på, at begrebet – selvom det som angivet på lovforslagets s. 50 kun findes enkelte steder i den finansielle lovgivning – er et begreb, der anvendes i adskillige forbrugerbeskyttende direktiver og love, som i vidt omfang også gælder for finansielle virksomheder. Uden at der er tale om en udtømmende opremsning, kan følgende nævnes:

- Forbrugeraftalelovens § 3, § 10, § 11, § 13, § 14, § 15, § 19, § 20 (implementering af forbrugerrettighedsdirektivet, fjernsalgsdirektivet og det finansielle fjernsalgsdirektiv)
- Betalingslovens § 7, nr. 37, § 57, stk. 4, § 70, stk. 3, § 71, stk. 3, § 72, stk. 3, § 73, § 154, stk. 1 (implementering af det andet betalingstjenestedirektiv)
- Forsikringsaftalelovens § 34 e, stk. 3, § 34 f, stk. 1, § 34 j, stk. 2, nr. 2, og stk. 4, § 34 k, stk. 2, nr. 1
- Kreditaftalelovens § 4, § 7 a, § 7 b, § 8, § 8 b, § 9, § 10, § 17, § 26 a, § 27 (implementering af forbrugerkreditdirektivet)

Hertil kommer, at begrebet også anvendes i de finansielle god skik-bekendtgørelser:

- God skik for finansielle virksomheder § 6, § 15, § 18, § 22, § 25, § 27, § 28
- God skik for boligkredit § 3, § 7, § 8, § 9, § 11, § 16, § 17 (implementering af boligkreditdirektivet)

Endelig har begrebet været genstand for domstolsbehandling. Således har EU-domstolen i flere sager fortolket begrebet. Den relevante praksis fra EU-domstolens består af dommene **sag C-49/11 (Content Services)**, **sag C-42/15 (Home Credit Slovakia)** og **sag C-375/15 (BAWAG)**. EU-domstolen har i dommene navnlig udtalt følgende om begrebets fortolkning:

- Et ikke-papirmedium skal opfylde de samme funktioner som et papirmedium (Content Services, præmis 41).
- Mediet skal på tilsvarende måde som et papirmedium sikre, at forbrugeren opnår de lovpligtige oplysninger for at gøre det muligt for denne i givet fald at påberåbe sig sine rettigheder

(Content Services, præmis 42, og Home Credit Slovakia, præmis 35, BAWAG, præmis 42).

- I det omfang et medium gør det muligt for forbrugeren at lagre de oplysninger, der er blevet sendt til ham personligt, såfremt det sikrer, at der ikke sker ændringer i deres indhold, og at de er tilgængelige i et passende tidsrum, og såfremt det giver forbrugeren mulighed for at kopiere dem uændrede, skal dette medium anses for at være »varigt« i den nævnte bestemmelses betydning (Content Services, præmis 43).
- En hjemmeside, hvor oplysningerne alene er tilgængelige for forbrugeren via et link, der vises af sælgeren, kan ikke anses for at være et »varigt medium« (Content Services, præmis 50).
- En handelsmæssig adfærd, der består i alene via et hyperlink på den pågældende virksomheds hjemmeside at give forbrugeren adgang til de oplysninger, der er fastsat i denne bestemmelse, ikke opfylder kravene i den nævnte bestemmelse, idet disse oplysninger hverken er »leveret« af den pågældende virksomhed eller »modtaget« af forbrugeren som omhandlet i denne bestemmelse, og idet en hjemmeside som den, der er genstand for hovedsagen, ikke kan anses for at være et »varigt medium« (Content Services, præmis 51).
- Det er relevant, at forbrugeren er i stand til at lagre oplysninger sendt til ham personligt, at det sikres, at der ikke sker ændringer i deres indhold, og at de er tilgængelige i et passende tidsrum, samt at forbrugeren gives mulighed for at gengive dem uændrede (Home Credit Slovakia, præmis 35, BAWAG, præmis 42).
- Det skal lægges til grund, at visse internetsider skal anses for at være »varige medier«. Dette er tilfældet, når en internetside gør det muligt for brugeren af betalingstjenester at lagre information, der er rettet personligt til den pågældende på en måde, der tillader fremtidig søgning i et tidsrum, der er afpasset efter informationsformålet, og som giver mulighed for uændret gengivelse af den lagrede information (BAWAG, præmis 43-44).
- For at en internetside kan anses for at være et »varigt medium« som omhandlet i denne bestemmelse, skal enhver mulighed for ensidig ændring af dens indhold foretaget af udbyderen af betalingstjenester eller af en anden erhvervsdrivende, som er blevet betroet forvaltningen af denne side, desuden være udelukket (BAWAG, præmis 44).

2.4.4. Begrebet ”meddelt”

Udover fortolkningen af begrebet ”varigt medium” har EU-domstolen også udtalt sig om, hvornår noget kan anses for ”meddelt”, hvilket også er et spørgsmål, der søges reguleret med lovforslaget. Om begrebet ”meddelt” har EU-domstolen i **sag C-375/15 (BAWAG)** udtalt følgende:

- Der bør skelnes mellem to måder, hvorpå udbyderen af betalingstjenester sender oplysninger: Enten bør de pågældende oplysninger gives, dvs. aktivt meddeles af udbyderen af betalingstjenester på det relevante tidspunkt, som det kræves i dette direktiv, og uden at brugeren af betalingstjenester anmoder yderligere herom, eller også bør oplysningerne stilles til rådighed for brugeren af betalingstjenester, idet der tages hensyn til hans eventuelle anmodninger om yderligere oplysninger. I så fald bør brugeren af betalingstjenester aktivt tage skridt til at skaffe oplysningerne f.eks. ved udtrykkeligt at anmode udbyderen af betalingstjenester herom, logge på internetbanken eller indsætte et hævekort i en kortlæser for at få et kontoudtog. Det første betalingsdirektivs krav om, at de pågældende oplysninger meddeles af udbyderen af betalingstjenester til brugeren af disse tjenester, indebærer, at det er denne udbyder, som aktivt skal meddele disse oplysninger. (BAWAG, præmis 47-48).
- Det kan ikke rimeligvis kræves af brugerne af betalingstjenester (forbrugerne), at de regelmæssigt konsulterer alle de elektroniske kommunikationstjenester, som de har tilsluttet sig (BAWAG, præmis 49).
- De pågældende oplysninger, som udbyderen af betalingstjenester sender brugeren af disse tjenester ved hjælp af en e-banking internetside, kan imidlertid anses for at være meddelt, hvis en sådan overførsel ledsages af en aktiv adfærd fra denne udbyders side, som skal bringe eksistensen af og rådigheden over disse oplysninger om den nævnte side til denne brugers kendskab. En sådan adfærd kan bl.a. bestå i, at der sendes et brev eller en e-mail til den adresse, som sædvanligvis anvendes af brugeren af disse tjenester til at kommunikere med andre personer, og som parterne har aftalt at anvende i en rammeaftale indgået mellem udbyderen af betalingstjenester og denne bruger. Den adresse, der således er valgt, kan imidlertid ikke være adressen på den nævnte bruger på den e-banking-internetside, der forvaltes af udbyderen af betalingstjenester eller af en anden erhvervsdrivende, som er blevet betroet forvaltningen af denne side, for så vidt som den nævnte side, selv hvis den indeholder en elektronisk postkasse, ikke anvendes af den samme bruger til dennes

sædvanlige kommunikation med andre personer end denne udbyder. (BAWAG, præmis 50-51).

-o-

Giver ovenstående bemærkninger anledning til spørgsmål, står Forbrugerombudsmanden naturligvis til rådighed.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Jacob Linkis
Specialkonsulent