
FORBRUGEROMBUDSMANDENS ÅRSBERETNING



2010

INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD 3

1.0 INDLEDNING 4

TILSYN

2.0 NY LOVGIVNING 5

3.0 RETNINGSLINJER OG VEJLEDNINGER 7

4.0 INTERNATIONALT TILSYNSARBEJDE 10

TEMA

5.0 INDSATSOMRÅDER I 2009 OG 2010 12

ADMINISTRATION OG STATISTIK

6.0 KOMMUNIKATION OG IT 20

7.0 STATISTIK OVER SAGER 2006-2010 22

8.0 RESSOURCER TIL TILSYNET 2006-2010 28

FORORD

2010 har været et travlt år. I lighed med de seneste tre år er der stadig flere, der har valgt at henvende sig til Forbrugerombudsmanden. Den største stigning er sket i antallet af henvendelser fra privatpersoner. Bevidstheden om, at man ikke skal finde sig i urimelig eller dårlig markedsføring, er et gennemgående træk ved mange af henvendelserne til institutionen. Det er en tillidserklæring fra borgerne, som vi tager meget seriøst, selvom ikke alle henvendelser resulterer i, at Forbrugerombudsmanden tager en sag op over for en erhvervsdrivende.

Udarbejdelse af retningslinjer og vejledninger udgør traditionelt en stor og vigtig del af Forbrugerombudsmandens virke, og 2010 er ingen undtagelse. Arbejdet hermed er til tider omfattende. Men jeg tillægger det stor betydning, at der kan opnås konsensus om indholdet af forhandlede retningslinjer af hensyn til organisationernes efterfølgende opbakning til retningslinjerne over for deres egne medlemmer.

Jeg vil særligt fremhæve retningslinjerne for prismarkedsføring, som en enig forsamling af forbruger- og erhvervsorganisationer tilsluttede sig i slutningen af 2009. En stikprøvekontrol foretaget i sidste kvartal af 2010 skal vise, om de erhvervsdrivende følger retningslinjerne. Det er mit indtryk, at det er tilfældet.

Miljø og etik har også i høj grad sat dagsordenen, i året der gik. I samarbejde med mere end 40 organisationer på miljøområdet har vi arbejdet for at opnå en fælles forståelse af krav til bl.a. markedsføring af ”grønne” og etiske påstande, som tidens fokus på miljø- og klimaforandringer har gjort højaktuel.

Endelig har finanskrisen sat sine spor på institutionens arbejde i det forgangne år. Udover et meget stort antal henvendelser har disse rejst en række forskellige problemstillinger, navnlig af juridisk karakter. Mange ressourcer er derfor anvendt på rådgivning, indhentelse af oplysninger, dialog og forligsforhandlinger med forbrugere og finansielle virksomheder, herunder aftaler om suspension af forældelsesfrister. Endvidere har de modtagne klager foreløbigt resulteret i flere verserende sager mod større pengeinstitutter.

Som det vil fremgå af årsberetningen, er spændvidden i institutionens arbejde ganske stor.

København, maj 2011

Henrik Saugmandsgaard Øe
Forbrugerombudsmand

1.0 INDLEDNING

Efter § 4, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 173 af 26. februar 2007 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed udarbejder institutionen ved finansårets udløb en redegørelse til økonomi- og erhvervsministeren om aktiviteterne i det forløbne år og administrationen i øvrigt. Nærværende beretning er udarbejdet i overensstemmelse hermed og beskriver i tal og ord de væsentligste arbejdsopgaver og resultater for institutionen i 2010.

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelsen af markedsføringsloven og de tilhørende bekendtgørelser, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne. Forbrugerombudsmanden skal ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god markedsføringsskik.

Forbrugerombudsmanden fører endvidere tilsyn med overholdelsen af visse bestemmelser i lov om tjenesteydelser på det indre marked, visse bestemmelser i den nye lov om betalingstjenester, der erstatter betalingsmiddeloven, lov om juridisk rådgivning, tobaksreklameloven og e-handelsloven.

Endelig fører Forbrugerombudsmanden via markedsføringsloven tilsyn med overholdelsen af forbrugerbeskyttelsesregler i anden lovgivning, herunder civilretlige regler i blandt andet købeloven, aftaleloven, kreditaftaleloven, forbrugeraftaleloven og renteloven.

Ny lovgivning af væsentlig betydning for Forbrugerombudsmandens tilsyn, udstedelse af nye retningslinjer og vejledninger, administration og statistik er som vanligt uddybet i årsberetningen. Som noget nyt kan læseren i år finde særlige temaer, der giver en generel indføring i Forbrugerombudsmandens aktiviteter i tilknytning til årets indsatsområder og andre større sager.

Temaerne beskriver bl.a. den store interesse for at oplyse før- og nu-priser korrekt efter offentliggørelsen af retningslinjerne for prismarkedsføring og Forbrugerombudsmandens erfaringer med de ressourcerkrævende finansielle sager. Et tema er også Forbrugerombudsmandens arbejde for at dæmme op for fiktive boligannoncer.

I lighed med beretningen fra 2009 kan man ikke længere finde omtaler af afgørelser i årsberetningen. Der henvises til hjemmesiden www.forbrugerombudsmanden.dk

TILSYN

2.0 NY LOVGIVNING

2.1. Ny bestemmelse i markedsføringsloven om oplysningskrav til kreditudbydere

§ 14a i markedsføringsloven, der trådte i kraft 1. oktober 2010, finder anvendelse på alle kreditaftaler. § 14a implementerer artikel 4 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF. Bestemmelsen er gennemført i dansk ret ved lov nr. 535 af 26. maj 2010 om lov om ændring af lov om kreditaftaler og lov om markedsføring.

Bestemmelsen stiller faste krav til, hvilke oplysninger en kreditudbyder er forpligtet til at oplyse i sin markedsføring af kredit- og lånetilbud. De obligatoriske oplysninger er som følger:

- debitorrenten, fast eller variabel eller begge, tillige med oplysninger om omkostninger, der indgår i forbrugerens samlede omkostninger i forbindelse med kreditten
- det samlede kreditbeløb
- de årlige omkostninger i procent, som beregnet efter kreditaftaleloven
- kreditaftalens løbetid
- kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling ved kredit i form af henstand med betalingen for en specifik vare eller tjenesteydelse
- det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og raternes størrelse

2.2. Nyt tilsyn med spam fra andre EU-lande

Økonomi- og erhvervsministeren har med virkning fra den 1. juli 2010 udpeget Forbrugerombudsmanden til håndhævelsesmyndighed i det europæiske CPC-samarbejde vedrørende behandling af klager om private forbrugeres modtagelse af spam fra virksomheder i et andet EU-land.

Årsagen hertil skyldes vedtagelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/136/EF af 25. november 2009 om ændring af direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt og brugerrettigheder i forbindelse med elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor og forordning (EF) nr. 2006/2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse.

Forbuddet mod spam findes i dag i markedsføringslovens § 6, og håndhæves af Forbrugerombudsmanden. Som følge af, at spamforbuddet nu er blevet omfattet af CPC-samarbejdet, er Forbrugerombudsmanden forpligtet til på anmodning fra andre CPC-myndigheder at tage kontakt til og eventuelt håndhæve forbuddet over for danske virksomheder, der i strid med § 6 udsender uanmodet elektronisk post mv. til forbrugere i andre EU-lande.

Omvendt kan Forbrugerombudsmanden anmode sine kollegaer i CPC-samarbejdet om at gribe ind over for virksomheder med forretningssted i andre EU-lande, der ikke respekterer de lokale spamregler, når disse virksomheder markedsfører sig over for danske forbrugere.

CPC-samarbejdet er et samarbejde mellem europæiske tilsynsmyndigheder om håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse. Der kan læses mere om Forbrugerombudsmandens arbejde i CPC under punkt 4.2. om aktiviteter i EU.

3.0 RETNINGSLINJER OG VEJLEDNINGER

Forbrugerombudsmanden udsteder i medfør af markedsføringslovens § 24 regelmæssigt nye eller reviderede retningslinjer efter forudgående forhandling med repræsentanter for forbrugerne og erhvervslivet. Retningslinjerne indeholder Forbrugerombudsmandens fortolkning af den gældende lovgivning på specifikke områder, og retningslinjerne har til formål at hjælpe de erhvervsdrivende, deres organisationer og rådgivere til forståelse af, hvad der er god skik på et område.

Forbrugerombudsmanden udsteder også vejledninger på særlige områder for markedsføring. En vejledning vil, når ikke særlige forhold gør sig gældende, blive udstedt efter høring af relevante repræsentanter for forbrugere og erhvervslivet.

Endelig udarbejder de nordiske forbrugerombudsmande jævnligt de såkaldte ”standpunkter” på områder, hvor der i Norden opleves et fælles problem i forhold til markedsføring. Et standpunkt har karakter af en vejledning, der har virkning for markedsføring på det nordiske marked.

Offentliggjorte retningslinjer, vejledninger og standpunkter kan læses i deres fulde ordlyd på www.forbrugerombudsmanden.dk.

3.1. Offentliggjorte retningslinjer og vejledninger

Nordisk standpunkt om handel og markedsføring på nettet

De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt om god skik ved handel og markedsføring på nettet har i Danmark virkning fra maj 2010. Standpunktet giver et let tilgængeligt overblik over de vigtigste regler og praksis, der gælder for indretning af hjemmesider og handel med forbrugere på nettet. Standpunktet udstikker bl.a. retningslinjer for:

- hvordan reklamer kan udformes og placeres på nettet, herunder reklameidentifikation
- udsendelse af elektronisk reklame
- mærkning af hjemmesider (Trustmarks)
- krav til oplysninger om varen, tjenesteydelsen, prisoplysninger mv.
- ansvar for hjemmesiders indhold
- aftaleindgåelse på nettet, prisoplysninger
- ordrebekræftelse, fortrydelsesret mv.
- betaling og kundeservice

Det ajourførte standpunkt afløser det tidligere standpunkt fra 2002.

Retningslinjer for prismarkedsføring

Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring blev færdigforhandlet i december 2009 og har virkning fra 1. marts 2010. Retningslinjerne indeholder bl.a. regler om:

- erhvervsdrivendes sammenligning med egne normalpriser, markedsføring af sparbudskaber mv.
- markedsføring af slagtilbud
- sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser
- regler om øvrig markedsføring, der relaterer sig til en vares eller tjenesteydelses pris

Fra det tidspunkt, hvor retningslinjerne fik virkning, blev der åbnet en midlertidig kampagnepostkasse, Pristjek, hvortil forbrugere og erhvervsdrivende, der havde dokumentation for bl.a. vildledende før- og nu-priser kunne rapportere. Indtil årsskiftet 2010/11 er der indløbet små 200 henvendelser i relation til prismarkedsføring.

Forbrugerombudsmandens årsberetning for 2009 indeholder yderligere information om retningslinjerne, ligesom der under punkt 5 i nærværende beretning er en kort artikel om de aktiviteter, der har fundet sted i tiden efter retningslinjerne blev offentliggjort.

Opdatering af vejledning om uanmodede elektroniske henvendelser (spam)

Forbrugerombudsmanden udsendte i juni 2010 en opdateret spamvejledning for at imødekomme og besvare de mange spørgsmål fra erhvervsdrivende primært til markedsføringslovens § 6, der regulerer elektronisk markedsføring og de øvrige regler for, hvornår og hvordan erhvervsdrivende må rette henvendelse til forbrugere.

Vejledningen indeholder den nyeste praksis om fx indhentelse af samtykke via Bluetooth, brug af Facebook i markedsføringen mv. Endvidere kan man i vejledningen også finde en gennemgang af bl.a.:

- hvornår man er erhvervsdrivende og dermed omfattet af reglerne, og hvilke meddelelser man kan sende uden at overtræde § 6
- hvilke krav der stilles, hvis en erhvervsdrivende vil indhente samtykke til markedsføring ved fx brug af elektronisk post
- om man kan bruge samtykker, der er indhentet af andre

Miljø og etik i markedsføring

Forbrugerombudsmanden færdiggjorde ved årets udgang en vejledning om miljø og etik – ”Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen”.

Vejledningen har til formål at skabe klarere rammer for, hvornår en virksomhed kan bruge budskaber om miljø, klima, bæredygtighed, produktionsforhold mv., så forbrugerne sikres relevant og troværdig information. Vejledningen skal også medvirke til at sikre reel og loyal konkurrence til gavn for de mange virksomheder, der kan stå inde for deres budskaber.

Vejledningen udstikker både overordnede og mere specifikke krav til udformning og dokumentation for etiske og miljømæssige påstande.

Generelt skal budskabet være tydeligt og afbalanceret, dokumentationen

skal være i orden, og markedsføringen skal give et rigtigt og loyalt helhedsindtryk.

Endvidere skelner vejledningen mellem generelle og ”forklarede” påstande. Generelle påstande er enkeltstående udsagn, hvor det kræves, at produktet eller aktiviteten hører til blandt de absolut bedste i den pågældende kategori. En påstand, der er forklaret, vil typisk bestå af en påstand og en tilhørende forklaring af en eller flere konkrete fortrin.

Endvidere gælder der særlige krav til udsagn med klimaneutralitet, økologi og bæredygtighed.

Vejledningen behandler også brug af mærkningsordninger, certifikater og virksomheders profilering og omdømme (CSR) i markedsføringen mv.

I alt ca. 40 erhvervs-, forbruger- og interesseorganisationer har deltaget i arbejdet med vejledningen. I processen har der været afholdt en række bilaterale møder med enkelte organisationer.

Vejledningen blev offentliggjort i januar 2011.

3.2. Retningslinjer og vejledninger under udarbejdelse

Kønsdiskriminerende reklame

I marts 2010 indbød Forbrugerombudsmanden en række organisationer og myndigheder til at deltage i en arbejdsgruppe for at undersøge behovet for en revision af retningslinjerne om kønsdiskriminerende reklame fra 1993.

Arbejdsgruppen skal drøfte, hvor grænsen i dag går for, hvornår en reklame er uetisk, og om indholdet i de gældende ”Retningslinjer for kønsdiskriminerende reklame” fra 1993 fortsat stemmer overens med samfundsudviklingen og retstilstanden, herunder om retningslinjerne fortsat er tidssvarende og præcise.

Arbejdet forventes afsluttet i 2011.

Nordisk fokus på sociale medier

I september 2010 tog de nordiske forbrugerombudsmænd initiativ til at undersøge markedsføring på sociale medier, som fx Facebook, med henblik på at udarbejde et fællesnordisk standpunkt på området.

Forbrugerombudsmændene vil i særlig grad se på, hvordan erhvervsdrivende markedsfører sig via de sociale medier, herunder problematikken omkring uanmodede henvendelser og reklameidentifikation.

Standpunktet forventes offentliggjort i 2011.

4.0 INTERNATIONALT TILSYNSARBEJDE

Forbrugerombudsmanden har i 2010 anvendt 1.286 timer på internationalt tilsynssamarbejde, som det fremgår af tabellen under punkt 8.2. Det svarer til ca. 5 procent af det samlede forbrug af ressourcer i 2010. Timeforbruget er primært gået til aktiviteter inden for det europæiske CPC-samarbejde og på samarbejdet mellem de nordiske forbrugerombudsmande. Herudover er der også i mindre omfang anvendt ressourcer på deltagelse i The International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN), der er et globalt netværk af tilsynsmyndigheder.

Tilsynsarbejdet indebærer bl.a. deltagelse i såkaldte ”sweeps”, hvor myndighederne inden for et konkret område og med et fælles tema på en given dag eller i en given periode målrettet gennemsøger internettet for hjemmesider med indhold i strid med de forbrugerbeskyttende regler. Sweepene gennemføres ofte som informations- og håndhævelseskampagner.

4.1. Nordisk samarbejde

Netværket består af forbrugerombudsmande i Norge, Sverige, Island, Finland, Færøerne og Danmark. Som led i samarbejdet afholdes der halv-årlige møder mellem ombudsmandene for at planlægge fokus for det kommende halve år. Netværket udveksler praksis og arbejder bl.a. sammen om at udstede standpunkter/vejledninger på specifikke områder, således at der så vidt muligt er ensartede vejledninger på det nordiske marked til gavn for de erhvervsdrivende.

Der har i dette regi været fokus på virkningen og betydningen af børn og unges brug af over- eller tillægstakserede tjenester og de økonomiske konsekvenser for forældrene af at udlevere en mobil til mindreårige, der anvender den som betalingsmiddel. Denne problemstilling er særlig relevant i forhold til sociale tjenester og spil på nettet.

Endvidere har markedsføring af sms-lån præget diskussionen i det nordiske samarbejde. De danske retningslinjer for området – ”Retningslinjer for markedsføring med kortfristede eller mindre lån indgået som fjernsalgsaftaler” - har tjent til inspiration i de øvrige nordiske lande, hvor der opleves problemer med bl.a. overholdelse af oplysningskrav.

Endelig blev der taget initiativ til udarbejdelse af et fælles standpunkt om markedsføring på sociale medier. Der kan læses mere om dette under punkt 3.2 om retningslinjer og vejledninger.

4.2. EU

Samarbejdet med de øvrige håndhævelsesmyndigheder på forbrugerbeskyttelsesområdet i EU koordineres under Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) Nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse, der pr. 31. december 2010 omfatter 16 direktiver. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med 12 af de 16 direkti-

ver. CPC-samarbejdet består af tilsynsmyndigheder fra de 27 EU-lande og EU-Kommissionen.

Forbrugerombudsmanden deltager i CPC-komitémøderne i sine egenskaber af både at være udnævnt forbindelseskontor (koordinator for henvendelser vedrørende danske virksomheder) og kompetent myndighed (håndhævelsesmyndighed).

I 2010 har Forbrugerombudsmanden i fem tilfælde anmodet sine europæiske kolleger om at tage håndhævelsesskridt over for udenlandske erhvervsdrivende, der retter sin markedsføring mod danske forbrugere. Disse sager drejer sig bl.a. om lovvalg, betingelser for udøvelse af reklameret og forsinket levering.

Håndhævelses- og informationskampagner ("sweeps")

CPC-myndighederne afsluttede i 2010 en sweep af online salg af forbrugerelektronik.

Ud af oprindeligt ti hjemmesider, som Forbrugerombudsmanden undersøgte, blev der på tre af disse konstateret problemer med manglende oplysninger omkring levering, urigtige oplysninger om vilkår for brug af fortrydelsesretten samt forkerte oplysninger om reklameret. Virksomhederne rettede de pågældende fejl efter henvendelse fra Forbrugerombudsmanden.

I første halvår af 2010 har netværket gennemført en undersøgelse af hjemmesider, der udbyder billetter til sports- og kulturarrangementer. Denne undersøgelse forventes afsluttet i 2011.

Projekter

Med de britiske myndigheder i spidsen påbegyndte en række håndhævelsesmyndigheder, herunder Forbrugerombudsmanden, et projekt, som skal gøre myndighederne bedre udrustet til at efterforske og bevissikre overtrædelser på internettet. Projektet fortsætter i 2011 med workshops om efterforskning og bevissikring af hjemmesider mv.

Forbrugerombudsmanden har i 2009/2010 haft særligt fokus på følgende områder i sin tilsynsvirksomhed:

- Prismarkedsføring
- Førelse af finansielle retssager
- Nyt tilsyn med betalingstjenester
- Optrædelse af ulovlige gebyrer og for høje renter
- Miljømæssige påstande i markedsføringen
- Markedsføring over for børn og unge
- Større kendskab til reglerne for e-handel nationalt og globalt

Indsatsområderne er pejlemærker for aktiviteterne i tilsynet og kan afspejle fx et fokus på problemstillinger, der er oppe i tiden, opfølgning på ny lovgivning, eller der i en periode er forekommet en stigning i henvendelser vedrørende en bestemt type markedsføring. Et indsatsområde kan også være udtryk for, at Forbrugerombudsmanden ønsker at være på forkant med udviklingen på et bestemt område og på den måde forebygge problemer, der kan opstå i markedet på længere sigt.

Aktiviteterne knyttet til det enkelte indsatsområde kan udmønte sig i fx øget informationsvirksomhed, undersøgelser eller stikprøver af overholdelsen af lovgivningen på området, forhandling af retningslinjer mv. samt øget håndhævelse.

I følgende afsnit vil der blive sat tematisk fokus på arbejdet med forhold, som har haft Forbrugerombudsmandens bevågenhed i årets løb.

5.1. Prismarkedsføring

Forbrugerombudsmandens nye retningslinjer for prismarkedsføring har virkning fra 1. marts 2010. Retningslinjerne indeholder bl.a. regler for brug af udsagn om prisbesparelser som fx ”før/nu”, ”spar” og andre udtryk, hvor den erhvervsdrivende samtidig direkte eller indirekte angiver sin egen tidligere pris.

Formålet med retningslinjerne er især at beskytte forbrugerne mod vildledning og sikre erhvervsdrivende ensartede konkurrencevilkår.

For at udbrede kendskabet til de nye retningslinjer har Forbrugerombudsmanden inden deres offentliggørelse udsendt fire temabaserede nyhedsbreve om prismarkedsføring. Interessen for de nye retningslinjer har været stor, og interessen for oplæg og undervisning har været markant. Desuden er der løbende kommet forespørgsler og andre henvendelser fra erhvervsdrivende og forbrugere om fortolkning af retningslinjerne.

Svarene på de spørgsmål, der oftest er blevet stillet om prismarkedsføring, er samlet i et særligt FAQ-afsnit om prismarkedsføring på Forbruger-

ombudsmandens hjemmeside. I forbindelse med de nye regler, åbnede Forbrugerombudsmanden en særlig postkasse, pristjek@fs.dk, der opfordrede både erhvervsdrivende og forbrugere til at rapportere brugen af vildledende besparelsesudsagn til postkassen. Ved årsskiftet 2010/11 var der indløbet knapt 200 henvendelser om prismarkedsføring, hvoraf ca. halvdelen relaterede sig til problemstillingen omkring vildledning med bl.a. før- og nu-priser.

Effekten af den forudgående informationskampagne har været flere henvendelser om prismarkedsføring i forhold til 2009 – og de fleste henvendelser vedrører netop de forhold, der er reguleret af retningslinjerne.

Såvel under forhandlingerne om retningslinjerne som i forbindelse med disses offentliggørelse tilkendegav Forbrugerombudsmanden, at han i løbet af 2010 ville iværksætte en håndhævelseskampagne med stikprøvekontrol af retningslinjernes efterlevelse. Forbrugerombudsmanden fulgte derfor i efteråret 2010 prismarkedsføringen af nærmere udvalgte varer i en række landsdækkende forretningskæder, der dækker et bredt udsnit af forbrugsgoder inden for non-food sortiment.

Resultaterne af stikprøvekontrollerne vil foreligge i 2011.

5.2. Det finansielle område

Den finansielle krise har ikke alene påvirket bankerne, men også deres privatkunder, der i mange tilfælde har oplevet store tab på investering i værdipapirer.

Med de nye kompetencer, Forbrugerombudsmanden fik på det finansielle område i starten af 2009, kan Forbrugerombudsmanden mere specifikt bistå forbrugere med at anlægge retssager om fx erstatning ved mangelfuld rådgivning i forbindelse med køb af investeringsprodukter. De retlige instrumenter, som markedsføringsloven giver mulighed for at anvende – indhente oplysninger, adgangen til at forhandle, nedlægge påbud/forbud, anlægge erstatningssager og gruppesøgsmål – kan nu også anvendes i forbindelse med sager, hvor Forbrugerombudsmanden vurderer, at en finansiell virksomhed har handlet mod redelig forretningsskik og god praksis.

Forbrugerombudsmanden har i 2010 modtaget knap 400 henvendelser fra finansielle kunder, som har ønsket Forbrugerombudsmandens bistand – heraf omkring 300 vedrørende samme bank. Forbrugerombudsmandens virksomhed på det finansielle område fungerer i høj grad som et supplement til det almindelige tilsyns- og klagesystem på det finansielle område – Finanstilsynet og de finansielle ankenævn.

Det er den hidtidige erfaring, at de finansielle sager er ganske komplekse og ressourcekrævende. Sagerne har ofte principiel og/eller økonomisk betydning. Samtidig vil sagen ofte vedrøre spørgsmål, som i meget få tilfælde har været prøvet ved domstolene tidligere. Det er som udgangspunkt sagsøgerne/bankkunderne, som har bevisbyrden for, at der er et erstatningsgrundlag, og at der er lidt et økonomisk tab fx som følge af mangelfuld

eller fejlagtig rådgivning. Derfor er der et stort arbejde forbundet med at fremskaffe relevant dokumentation.

I modsætning til de fleste andre typer sager, som Forbrugerombudsmanden behandler, er der i de finansielle sager brug for dybdegående indsigt i regnskabsmæssige, økonomiske og finansielle forhold. Der kan derfor være behov for sagkyndig bistand til at få analyseret de finansielle produkter, herunder en vurdering af risici.

Forbrugerombudsmanden vil typisk forsøge at undersøge muligheder for, at sagen kan forliges inden domstolsvejen benyttes. Hvor en finansiell institution ikke opfylder lovgivningens solvenskrav og er overdraget til anden virksomhed, fx Finansiell Stabilitet eller et andet pengeinstitut, skal der tages stilling til, hvem et erstatningskrav i så fald kan rettes mod. Nogle forbrugere har søgt bistand hos en advokat, og flere utilfredse kunder har måske dannet en forening, som skal varetage deres interesser. Procesformen skal derfor overvejes. Gruppesøgsmål er en procesform, som Forbrugerombudsmanden ikke hidtil har anvendt, men som kan komme på tale for at inkludere så mange ensartede krav fra berørte kunder som muligt.

Et særligt problem har været overgangen til de nye forældelsesregler. De nye forældelsesregler indebærer, at forbrugere, der har tabt penge på en investering, som har fundet sted i 2006 eller 2007, kunne risikere at stå med et forældet krav fra nytår 2010/11. Forbrugerombudsmanden har derfor i 2010 brugt mange ressourcer på at forhandle suspensionsaftaler på plads med de finansielle virksomheder, hvor Forbrugerombudsmanden har været i undersøgelsesfasen med hensyn til at tage stilling til et eventuelt erstatningsgrundlag.

Forbrugerombudsmanden har hidtil set eksempler på manglende eller mangelfuld rådgivning i forbindelse med salg af en lang række forskellige virksomhedsobligationer. Herudover er der kommet henvendelser om garantikapital, salg af lånefinansierede aktier samt aftalevilkår om fx morarente og renteændringer. Aftaler om formuepleje, hvor banken har investeret efter en fuldmagt fra kunden, er også et eksempel på en problemstilling, som Forbrugerombudsmanden ser nærmere på.

I 2010 har Forbrugerombudsmanden taget retlige skridt mod to banker vedrørende henholdsvis salg af og rådgivning om Jyske Invest Hedge Markedsneutral - Obligationer og salg af Scandinotes og Kalvebod-obligationer.

5.3. Tilsyn med betalingstjenester

Reglerne i betalingstjenesteloven, der trådte i kraft 1. november 2009, er baseret på Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/110/EF af 16. september 2009 om adgang til at optage og udøve virksomhed som udsteder af elektroniske penge og tilsyn med en sådan virksomhed.

De nye regler har vist sig at give anledning til mange spørgsmål. Reglerne er i mange tilfælde svære at forstå både for forbrugere og erhvervsdrivende. Forbrugerombudsmanden har derfor – ofte i samarbejde med Finanstilsynet – brugt en del tid på at bistå med og informere om de nye regler.

Sondringen mellem, hvad der er betalingstjenester, som skal leve op til samtlige regler i loven, og hvad der er betalingssurrogater, som er væsentligt lempeligere reguleret, har givet anledning til mange henvendelser. Forbrugerombudsmanden agter derfor også at udstede en vejledning herom.

Tilladelser til at udbyde betalingstjenester skal behandles af Finanstilsynet, mens de mindre systemer, som i loven er benævnt ”betalingssurrogater”, skal anmeldes til Forbrugerombudsmanden. Som et eksempel på et betalingssurrogat kan nævnes ikke-personligt udstedte elektroniske gavekort. Der er i årets løb modtaget 25 anmeldelser om betalingssurrogater hos Forbrugerombudsmanden.

To spørgsmål om kontoudtog har vist sig at være særligt aktuelle – også fordi bankerne har lagt deres praksis om på grund af de nye regler. Det drejer sig om, hvorvidt man skal betale for kontoudtoget, eller om det er gratis, og om oplysningerne skal gives i papirform, eller de kan stilles elektronisk til rådighed for forbrugerne. Forbrugerombudsmanden har i juli 2010 udsendt et nyhedsbrev herom.

Forbrugerombudsmanden har endvidere set flere eksempler på, at forbrugere først har opdaget, at de har indgået en abonnementsaftale, når der gentagende gange er trukket penge på deres konto. Det kan fx være, at man som forbruger tror, at der er foretaget et enkeltstående køb – måske fordi aftalevilkårene ikke har været tilstrækkelig klare for forbrugeren. I oktober 2010 udsendte Forbrugerombudsmanden et nyhedsbrev om dette emne.

5.4. Opkrævning af gebyrer og renter – det ”andet” lånemarked

Forbrugerombudsmanden har i det forløbne år på forskellig vis beskæftiget sig med forbrugernes problemer ved forbrugslån, gebyrer, renter mv.

I marts 2010 offentliggjorde Forbrugerombudsmanden en orientering - ”Hvad gælder på gebyrområdet, når forbrugeren handler” - da der fortsat hersker en vis usikkerhed om reglerne for gebyrer. Orienteringen er et supplement til Forbrugerombudsmandens vejledning fra 2008 om gebyrreglen i markedsføringslovens § 15. Både orienteringen og vejledningen kan læses på www.forbrugerombudsmanden.dk.

På baggrund af medieomtale af erhvervsdrivendes brug af betalingsgebyrer og i den forbindelse brugen af betegnelsen PBS-gebyr, har Forbrugerombudsmanden udtalt, at han umiddelbart vil kunne acceptere, at der opkræves 50 kr. i betalingsgebyr for regninger, der ikke er tilmeldt betalingservice (PBS – nu Nets). Opkræver en erhvervsdrivende et gebyr

hos forbrugere, som er tilmeldt betalingservice, vil det være vildledende at kalde det et ”PBS-gebyr”, hvis gebyrets størrelse ikke svarer til det gebyr, den erhvervsdrivende skal betale til PBS.

Forbrugerombudsmanden videreførte i 2010 et projekt om det ”andet” lånemarked, hvor det blev undersøgt, om låneudbyderne overholdte udvalgte og væsentlige dele af oplysningspligten i skiltningsbekendtgørelsen fra 2007, herunder standardforudsætningerne ved særlige udlånsformer som fx forbrugs- og boliglån.

Som en del af projektet blev det også undersøgt, om de kunder, der allerede havde indgået låneaftaler, havde modtaget oplysninger i overensstemmelse med §§ 9 og 13 i den dagældende kreditaftalelov. Formålet hermed var at undersøge, om kreditomkostningerne blev angivet i overensstemmelse med loven, idet renten ellers kunne nedsættes i overensstemmelse med kreditaftalelovens § 23.

Undersøgelsen viste generelt, at der var problemer med selskabernes hjemmesider i forhold til skiltningsbekendtgørelsens oplysningskrav. Forbrugerombudsmanden fandt dog, at alle selskaber havde oplyst de samlede kreditomkostninger korrekt. Fire sager verserer fortsat i 2011.

Der kan læses mere om undersøgelsen i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2009, punkt 4.2.

Forbrugerombudsmanden har endvidere i 2010 stævnet et inkassobureau for at opkræve flere inkassoomkostninger, end lovgivningen tillader. Der er navnlig tale om gebyr for administration af indbetalinger, der ikke sker via PBS, og hvor forbrugeren glemmer at oplyse adresseændring, selvom der under inkassosagen er betalt til tiden.

Sagen udspringer af et større sagskompleks, hvor Forbrugerombudsmanden har været i dialog med både inkassobranchen og advokatbranchen. 56 inkassovirksomheder oplyste, at man enten ikke brugte den fremgangsmåde eller ville ophøre med at bruge den for fremtiden.

Endelig har Forbrugerombudsmanden deltaget i en tværministeriel arbejdsgruppe om markedsføring af forbrugslån. Se rapporten ”Analyse af markedet for forbrugslån i Danmark”, 17. august 2010, på www.oem.dk.

5.5. Unges brug af mobilen til betaling på nettet

Forbrugerombudsmanden har i 2009 og i 2010 haft fokus på markedsføring over for børn og unge, herunder navnlig i forbindelse med børns brug af mobiltelefoner til betaling af varer og tjenesteydelser.

Der udbydes navnlig på internettet en lang række tjenester rettet til børn så som spil, tests, logoer, ringetoner mv., der kan betales ved brug af såkaldte overtakserede tjenester. Teleudbyderne har ikke nogen direkte aftale med indholdsudbyderne, og teleudbyderne kontrollerer ikke på forhånd de tjenester, som indholdsudbyderen markedsfører.

Forbrugerombudsmanden har løbende modtaget klager fra forældre, der har modtaget endog særdeles store regninger fra deres teleudbydere som følge af deres børns brug af overtakserede tjenester.

Det følger af værgemålloven, at umyndige ikke kan forpligte sig ved retshandler og råde over deres formue. Det har været anført, at forældre ved at overlade en mobiltelefon til deres børn legitimerer børnene til på forældrenes regning at telefonere og bestille tjenester på nettet. Det må imidlertid efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bero på en konkret vurdering, om forældrene hæfter for børnenes brug af mobiltelefonen til køb af tjenester i fx spil på nettet.

Forbrugerombudsmanden opnåede i januar 2010 tilsagn fra fire teleselskaber om at indføre en række tiltag for at beskytte forbrugerne, herunder børnefamilierne, mod meget høje telefonregninger.

Teleselskaberne har forpligtet sig til automatisk at spærre for brugen af overtakserede sms'er, når der er brugt for et nærmere bestemt beløb pr. måned, pr. uge eller pr. døgn. Teleselskaberne har endvidere forpligtet sig til at sende en "varslings-sms", når forbruget af overtakserede tjenester for en måned overskrider 250 kr.

I tilsagnet forpligter teleselskaberne sig også til at behandle klager vedrørende bestilling og betaling af overtakserede tjenester, herunder at tilbageføre beløb, der er opkrævet med urette.

Endelig har teleselskaberne forpligtet sig til at give kunderne en nem adgang til at få oplyst, hvad fakturerede tjenester vedrører og på anmodning at oplyse bl.a. navnet på indholdsudbyderen.

Tilsagnet kan læses på www.forbrugerombudsmanden.dk

5.6. Lejelovens § 6 – beskyttelse af boligsøgende på internettet

Forbrugerombudsmanden har i flere omgange senest i november 2010 henvendt sig til socialministeren vedrørende behovet for en ændring af den såkaldte "dusørregel" i lejelovens § 6. Bestemmelsen har til formål at beskytte lejerne imod, at der opkræves betaling for noget, der ikke indgår i lejemålet.

Baggrunden for henvendelserne er, at Forbrugerombudsmanden modtager klager fra boligsøgende, der føler sig snydt af visse boligportaler på internettet. Ifølge klagerne lokker portalerne boligsøgende med attraktive, men fiktive lejemål for at få boligsøgende til at betale for de serviceydelser, der leveres på portalerne.

Boligportalerne annoncerer over for potentielle lejere med, at de skal indrykke og betale for en annonce for boligsøgende, for at kunne få en fortrinsret til udlejerens kontaktoplysninger (fx 14 dage før alle andre ikke-betalende).

Forbrugerombudsmanden finder, at såfremt boligsiderne benytter den nævnte fremgangsmåde med at lade boligsøgende betale for at få en fortrinsret til udlejerens kontaktoplysninger ved at lokke med fiktive lejemål, er det i strid med markedsføringslovens regler om vildledende og urigtige angivelser og i grove tilfælde også bedrageri efter straffeloven.

Som forholdene er nu, kan der i realiteten svindles på dette område, uden at Forbrugerombudsmanden har effektive og praktiske muligheder for at retsforfølge overtrædelser. I praksis har Forbrugerombudsmanden ikke mulighed for at føre bevis for, at de fiktive lejemål ikke eksisterer. Da Forbrugerombudsmanden samtidig optræder som anklagemyndighed i sager om overtrædelse af markedsføringsloven, er det ikke muligt at kræve oplysninger om rigtigheden af det annoncerede lejemål af den erhvervsdrivende, som er beskyttet af princippet om forbud mod selvinkriminering.

Ifølge en dom fra Østre Landsret fra 2008 er lejelovens § 6 formuleret således, at det ikke er ulovligt at opkræve betaling fra boligsøgende, hvis det er begrundet i, at den boligsøgende selv skal oprette en annonce for at kunne få fortrinsret til udlejernes kontaktoplysninger.

Lejelovens § 6 er derfor i sin nuværende formulering heller ikke tilstrækkelig til at beskytte lejerne mod anvendelse af fiktive lejemål i forbindelse med betaling for kontaktoplysninger.

En ændring af lejeloven kunne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være et effektivt instrument til at bekæmpe problemet med sager om fiktive lejemål, idet boligportalerne hermed ville blive tvunget til at opnå finansiering fra udlejerne, og der ville således være sikkerhed for, at de annoncerede lejemål eksisterer.

Socialministeren har i sit svar til Forbrugerombudsmanden oplyst, at ministeriet vil søge problemet løst ved etablering af en mærkningsordning ved udgangen af september 2010, der har til formål at give forbrugerne sikkerhed for, at de portaler, som er omfattet, opfylder høje krav til kontrol, gennemsigtighed og opbevaring af data.

Forbrugerombudsmanden vil følge udviklingen på området og rejse spørgsmålet om en ændring af dusørreglen igen, hvis det viser sig, at den omhandlede mærkningsordning ikke løser problemet.

5.7. Ændring af forbrugerftalelovens § 25 om bindingsperioder

Ved lov nr. 492 af 12. juni 2009 blev forbrugerftalelovens § 25 om bindingsperioder og opsigelsesvarsler i løbende forbrugerkontrakter ændret.

Lovændringen sikrer, at forbrugere som udgangspunkt kan komme ud af et abonnement efter et halvt år, dvs. at forbrugeren kan opsigte en aftale om løbende levering af varer eller tjenesteydelser med en måneds varsel til udgangen af en måned, når der er gået fem måneder efter aftalens indgåelse. Derved forbedres forbrugerbeskyttelsen i forbindelse med løbende

kontraktforhold, således at forbrugere normalt ikke bindes af langvarige kontrakter, som det på tidspunktet for aftalens indgåelse er vanskeligt at overskue konsekvenserne af.

Lovændringen trådte i kraft den 1. januar 2010 og finder anvendelse på forbrugeraftaler, som er indgået efter denne dato. For så vidt angår forbrugeraftaler om levering af tv-programmer, hvor der samtidig som led i aftalen stilles modtageudstyr til rådighed for forbrugeren, finder loven dog først anvendelse på aftaler, der indgås den 1. januar 2012 eller senere.

Bestemmelsen finder dog ikke anvendelse, når opsigelsesvarsel eller bindingsperiode er reguleret i eller fastsat i medfør af anden lovgivning. Det gælder fx for mobiltelefonabonnementer, hvor der er en tilsvarende regel om maksimal bindingsperiode i telelovgivningen. Endvidere indeholder forbrugeraftalelovens § 25, stk. 2 og 4, nogle undtagelser for særlige aftaletyper.

Forbrugerombudsmanden har i årets løb behandlet mange henvendelser om aftaleforhold. Bindingsperioder i løbende forbrugerkontrakter er et forhold, der hyppigt stilles spørgsmål til. Forbrugerombudsmanden forventer også i de kommende år at skulle behandle et betydeligt antal henvendelser på dette område.

ADMINISTRATION OG STATISTIK

6.0 KOMMUNIKATION OG IT

Der blev i 2010 anvendt 1.311 timer på generel informationsvirksomhed, som det fremgår af tabellen under punkt 8.2. Disse timer inkluderer bl.a. undervisning, foredrag, betjening af medierne, web-arbejde mv.

Kommunikationsvirksomheden bygger primært på sagsbaseret formidling. I 2010 blev der udsendt 102 pressemeddelelser om udtalelser, afgørelser og nye tiltag via institutionens hjemmeside. Det er en stigning på næsten 20 procent i forhold til 2009 og det højeste antal nogensinde.

Ved udgangen af 2010 abonnerede godt 3.550 på institutionens nyhedstjeneste.

6.1. Brugerundersøgelse på hjemmesiden

I december 2010 er det godt et år siden, at Forbrugerombudsmanden tog sin nye hjemmeside i brug. I den anledning fik abonnenterne på nyhedstjenesten tilsendt et link til en spørgeskemaundersøgelse, hvori de blev spurgt om deres tilfredshed mv. med nyhedstjenesten, hjemmesiden og dens sektioner.

215 abonnenter besvarede skemaet.

Der blev stillet spørgsmål om bl.a. indtryk, sprog, anvendelighed, navigation samt hvilke dele af hjemmesiden, der blev brugt. Særligt blev der spurgt ind til brugen af sektionen ”Sager og praksis”, der indeholder praksis for primært markedsføringsloven og omtaler af udvalgte afgørelser.

Der blev udtrykt meget stor tilfredshed med både nyhedstjenesten og hjemmesiden – både i forhold til det overordnede indtryk og i forhold til delspørgsmålene som nævnt ovenfor.

Undersøgelsen viste bl.a., at ca. 70 procent af brugerne abonnerer både på nyheder og bruger hjemmesiden. Af disse 70 procent bruger omkring 68 procent sektionen ”Sager og praksis”. En anden, meget benyttet del af hjemmesiden er Forbrugerombudsmandens retningslinjer og vejledninger.

Flest har besvaret spørgeskemaet i deres egenskab af at læse nyhederne og bruge hjemmesiden som forbrugere (privatpersoner). De fleste brugere besøger hjemmesiden ugentligt eller månedligt.

Trods det overvejende positive indtryk peger kommentarer også på muligheder for forbedringer. Bl.a. efterlyses der bedre søgemuligheder og andre muligheder for at klage til Forbrugerombudsmanden. Undersøgelsens resultater skal internt danne baggrund for oplæg til evt. yderligere undersøgelse blandt udvalgte målgrupper og videreudvikling af hjemmesiden.

6.2. Digitalisering af henvendelser til Forbrugerombudsmanden

Antallet af klager og henvendelser til Forbrugerombudsmanden er steget stødt gennem de senere år, og har gradvist lagt mere beslag på bl.a. de administrative ressourcer forbundet med sagsoprettelser i journalsystemet. Koblet med øgede krav til at kunne kommunikere digitalt med det offentlige var der et behov for at effektivisere og digitalisere dele af sagsbehandlingen.

Med ekstern bistand har Forbrugerombudsmanden fået udviklet to nye online-formularer til henvendelser om markedsføring og anmodninger om forhåndsbesked.

I formularerne stilles en række spørgsmål, der skal bidrage til, at institutionen får et bedre beslutningsgrundlag til at vurdere, om en henvendelse skal tages op, og hvordan en forhåndsbesked bedst besvares.

Siden formularerne blev taget i brug i juli 2010, er knapt 40 procent af de indkomne klager og henvendelser i gennemsnit tilgået Forbrugerombudsmanden via web-formularen. Knapt 70 procent af de indkomne forhåndsbeskeder kommer ind via den nye webformular.

I 2011 vil der blive set på en evt. udvidelse af løsningen med henblik på at opnå yderligere effektiviseringer.

6.3. Ny spamklage-funktion

Spam udgør et stadigt større problem for forbrugerne. Siden Forbrugerombudsmanden i 2004 tog løsningen med spam-postkasser i brug, er antallet af klager over spam steget hvert år. For at effektivisere administrationen af klagerne og få bedre dokumentation til brug for evt. strafforfølgelse blev der i juli 2010 indført en web-formular som et ekstra led i klageproceduren.

Endvidere indeholder systemet en statistikfunktion, der gør det nemmere at registrere og sortere klagerne efter type, afsender, emne, indhold osv.

Alle videresendte e-mails med klager over spam bliver dog fortsat opsamlet, uanset om klageformularen er udfyldt. Ved vurderingen af, hvilke sager der skal rejses, vil der dog først og fremmest blive taget udgangspunkt i de gennem klageformularen dokumenterede klager.

Antallet af klagere, der benytter den nye formular, var i slutningen af 2010 på højde med antallet af indsendte klager over spam, fra før løsningen blev taget i brug i juli 2010.

7.0 STATISTIK OVER SAGER 2006-2010

2010 er kendetegnet ved en fortsat stigning i antallet af henvendelser til Forbrugerombudsmanden. Hvor Forbrugerombudsmanden i 2009 modtog 4.224 henvendelser, er tallet i 2010 steget til 5.192. Denne stigning på knapt 20 procent er udmøntet i et større antal henvendelser fra især forbrugere, men også de erhvervsdrivende og deres organisationer tegner sig for en væsentlig stigning igen i 2010.

7.1 OPRETTEDE SAGER (EFTER HENVENDELSE) 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
Privatpersoner	1041	1593	1960	3173	4030
Advokater	17	25	48	57	62
Forbrugergrupper og -organisationer	4	8	14	21	19
Interesseorganisationer	5	6	38	23	38
Erhvervsdrivende og organisationer	169	277	315	541	673
Offentlige myndigheder	129	144	123	205	219
Anonym	2	4	7	8	5
Øvrige henvendelser	38	55	159	135	74*
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	66	121	109	61	72
I alt	1.471	2.233	2.773	4.224	5.192

* Sager om anmeldelse af betalingsmidler er i 2010 lagt under oprettede sager fra erhvervsdrivende og organisationer.

7.2 AFSLUTTEDE SAGER (EFTER HENVENDELSE) 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
Markedsføringssager	342	940	573	622	826
Forhåndsbesked		103	89	175	180
Enkeltsagsbesvarelser	1192	983	1.275	2.507	3.180
Finansielle sager	-	-	-	33	54
Betalingskort og betalingstjenester	91	92	118	178	113
Lov om tjenesteydelser	-	-	-	-	1
Tobaksreklameloven	14	6	5	7	9
Lov om juridisk rådgivning	2	2	3	-	2
Afviste sager	237	216	423	628	630
I alt	1.878	2.342	2.486	4.150	4.995
Enkeltsagsbesvarelser i % af samlet antal	63,5%	42,0%	51,3%	60,4%	63,7%

Markedsføringssager

Der er i årets løb afsluttet 826 konkrete markedsføringssager. Tallet inkluderer også afsluttede projekter, herunder retningslinjer, vejledninger, høringer, politianmeldelser samt retssager.

Forbrugerombudsmanden har en række forskellige indgrebsbeføjelser over for erhvervsdrivende, der handler i strid med markedsføringsloven. De nedenfor beskrevne beføjelser i relation til konkrete sager, der tages op til behandling, er ikke udtømmende, men de mest benyttede.

Forbrugerombudsmanden vil i første omgang gennem dialog og forhandling søge at ændre den erhvervsdrivendes adfærd, hvor markedsføringen er i strid med loven.

Sager, der ellers skal behandles efter de civile regler ved domstolene, kan efter omstændighederne afsluttes med en henstilling fra Forbrugerombudsmanden om, at den erhvervsdrivende skal ændre sin markedsføring.

I mere alvorlige tilfælde kan sagerne efter omstændighederne afsluttes med, at den erhvervsdrivende afgiver et skriftligt tilsagn over for Forbrugerombudsmanden om at overholde konkrete forskrifter udstedt af

Forbrugerombudsmanden efter forhandling med den erhvervsdrivende. Der kan også være tale om, at der som afslutning på sagen indgås et forlig med den erhvervsdrivende. Det kan fx dreje sig om tilbagebetaling af et ulovligt opkrævet gebyr til virksomhedens kunder.

Herudover har Forbrugerombudsmanden mulighed for at give den erhvervsdrivende et administrativt påbud, hvis en handling klart er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling. Endelig kan behandlingen af en sag føre til, at Forbrugerombudsmanden anlægger en civil retssag ved domstolene eller på anden måde indtræder i en retssag til støtte for en forbruger.

Ved overtrædelse af straffelagte bestemmelser vil Forbrugerombudsmanden i mindre alvorlige tilfælde normalt afslutte sagen med en indskærpelse. Dette er sket i 63 tilfælde.

I grovere tilfælde vil Forbrugerombudsmanden oversende sagen til politiet med anmodning om efterforskning med henblik på evt. at rejse tiltale i en straffesag mod en erhvervsdrivende. Såfremt efterforskningen fører til tiltalerejsning mod den erhvervsdrivende, vil Forbrugerombudsmanden normalt repræsentere anklagemyndigheden i retten.

Endelig anvender Forbrugerombudsmanden en del ressourcer på at udfærdige høringssvar om påtænkt lovgivning, ændring af eksisterende regler mv. Forbrugerombudsmanden har således i 88 tilfælde afgivet høringssvar til myndigheder.

Forhåndsbesked efter markedsføringsloven

Forbrugerombudsmanden har afgivet 180 skriftlige forhåndsbeskeder i 2010, hvilket er næsten status quo i forhold til året før. Det er bl.a. reglerne om spam, ”nej tak”-ordningen og problemstillinger, der involverer de nye retningslinjer for prismarkedsføring, som de erhvervsdrivende ønsker svar på.

Erhvervsdrivende kan få yderligere information om muligheden for at få en forhåndsbesked via Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Enkeltogsbesvarelser

Der er afsluttet 3.180 enkeltogsbesvarelser, hvilket er en stigning på godt 20 procent i forhold til 2009. Dette er sager, der typisk afsluttes inden for en uge med ét brev til forbrugeren eller den erhvervsdrivende, indeholdende en kort besvarelse af stillede spørgsmål, redegørelse for lovgivningen på området eller en anvisning på, hvorledes klageren eventuelt kan komme videre med sin sag mv.

Finansielle sager

I 2010 blev der afsluttet 54 finansielle sager, der er taget op i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed. Læs mere om Forbrugerombudsmandens aktiviteter på dette område i temaet ”Det finansielle område” under punkt 5.2.

Sager efter lov om betalingstjenester

Loven har givet anledning til en række henvendelser om dens anvendelsesområde og forståelsen af reglerne. Navnlig afgrænsningen mellem betalingssurrogater og almindelige betalingstjenester har været genstand for spørgsmål. Desuden er der forekommet forespørgsler om reglernes anvendelse på loyalitetsprogrammer og bonusordninger, hvori der indgår elementer af betaling.

Tobaksreklamesager

Der er afsluttet ni sager om markedsføring af tobaksvarer efter lov om forbud mod tobaksreklame. Henvendelserne har primært omhandlet fortolkning af lovens anvendelsesområde, herunder erhvervsdrivendes annoncering med tobaksvarer på internettet.

Lov om juridisk rådgivning

Der er afsluttet to sager om juridisk rådgivning. Sagerne har hovedsagligt omhandlet lovens anvendelsesområde.

Håndtering af spamklager

Forbrugerombudsmanden har to spam-postkasser, hvortil borgere kan sende klager over uanmodet elektronisk markedsføring (spam) som e-mails, sms, mms mv. Der er en postkasse til spam fra hhv. danske og udenlandske afsendere.

Postkasserne gennemgås løbende, og Forbrugerombudsmanden modtog i gennemsnit 1.138 klager om måneden over spam fra danske afsendere i 2010. I forhold til det gennemsnitlige antal klager i 2009 er det en lille stigning på omkring syv procent.

Læs mere om udviklingen af den nye spamklage-funktion under punkt 6.3. om IT og kommunikation og under punkt 7.3. om afsluttede retssager.

Afviste sager

I 630 tilfælde har Forbrugerombudsmanden afvist at optage sager til behandling. Tallet adskiller sig ikke væsentligt fra 2009. Sagerne afvises, enten fordi de ikke er omfattet af den lovgivning, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med eller med henvisning til Forbrugerombudsmandens prioriteringsadgang.

Domstolsbehandling af civile sager	2006	2007	2008	2009	2010
Domme	0	0	2	2	0
Domstolsbehandling af straffesager	2006	2007	2008	2009	2010
a. Domfældelse inkl. bøvedtagelse	5	8	13	17	25
b. Frifindelse	0	1	0	1	1
c. Andet, herunder tilbagekaldt / opgivet, advarsel	2	1	1	0	1

Tabellen indeholder kun de afsluttede retssager, som Forbrugerombudsmanden selv fører.

7.1 Civile retssager

I 2010 har Forbrugerombudsmanden anlagt eller indtrådt i seks civile sager, herunder udtaget stævning mod et parkeringsselskab, et inkassobureau og en finansiel virksomhed.

Dermed er der ved årsskiftet 2010/2011 otte verserende civile retssager. En af sagerne verserer i Højesteret, og drejer sig om, hvorvidt en internet-auktionsudbyder skal anses for at være formidler i henhold til forbruger-aftalelovens § 3, stk. 3.

7.2 Straffesager

Der er afsagt dom i ni straffesager, hvoraf der er sket frifindelse i en. Desuden er der blevet udmålt 17 udenretlige bøvedtagelser.

Straffesagerne har hovedsageligt vedrørt overtrædelse af markedsføringslovens § 6 om udsendelse af uanmodede elektroniske henvendelser i afsætningsøjemed (spam), § 3 om vildledning og § 13, der stiller krav om tydelig oplysning om den samlede pris for varen eller tjenesteydelsen.

Markedsføringslovens § 6 - spam

Forbrugerombudsmanden har i løbet af året indgivet 12 politianmeldelser i sager om overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1. Tre af sagerne er afgjort ved bødeforlæg.

Forbrugerombudsmanden har i fire tilfælde afsluttet sager om overtrædelse af § 6 med en meddelelse til den erhvervsdrivende om, at hvis der på ny konstateres en overtrædelse af reglerne, vil virksomheden blive politianmeldt, og at Forbrugerombudsmanden i den forbindelse vil anse det for en skærpende omstændighed, at virksomheden tidligere har overtrådt reglerne. I 24 tilfælde har Forbrugerombudsmanden valgt blot at orientere den erhvervsdrivende om reglerne i markedsføringslovens § 6.

Der har været tale om sager, hvor erhvervsdrivende – uden forudgående samtykke – har udsendt reklame-e-mails eller sms-beskeder indeholdende reklame til andre erhvervsdrivende, forbrugere eller fx foreninger.

Forbrugerombudsmanden har primært fået kendskab til sagerne via Forbrugerombudsmandens såkaldte ”spam-postkasser”.

Bøderne for overtrædelse af bestemmelsen udgør ifølge retspraksis som udgangspunkt 100 kr. pr. uanmodet elektronisk reklamehenvendelse, dog minimum 10.000 kr. De vedtagne bøder har ligget på mellem 10.000 og 800.000 kr.

Markedsføringslovens § 13 - prisoplysninger

Der er vedtaget syv bødeforlæg for overtrædelse af markedsføringslovens § 13 om bredbåndsudbyders manglende eller mangelfulde oplysninger om mindsteprisen i bindingsperioden. Bødeniveauet har ligget mellem 50.000 og 200.000 kr.

Markedsføringslovens § 3 - vildledning

De straffesager, der har været rejst for overtrædelse af markedsføringslovens § 3, har hovedsageligt vedrørt misbrug af Dansk Byggeris logo.

En lang række virksomheder angiver på deres hjemmesider, i annoncer i forskellige medier mv. at de er medlem af Dansk Byggeri og den dertilhørende BYG Garantiordning. Ordningen indebærer, at forbrugere i tilfælde af fejl ved håndværksmæssig udført arbejde kan få erstatning gennem garantiordningen, såfremt håndværkeren efterfølgende fx går konkurs.

De tiltalte virksomheder er domfældt i fire sager i 2010, og der er sket frifindelse i en sag. Bøderne har ligget på mellem 20.000 kr. og 50.000 kr.

Politianmeldelser mv.

Der blev i årets løb indgivet 28 politianmeldelser. Politianmeldelserne er indgivet primært på baggrund af de strafsanktionerede bestemmelser i markedsføringsloven, herunder især § 3 om vildledning, § 6 om uanmodede henvendelser (spam) og § 13 om prisoplysninger.

Ved årsskiftet 2010/2011 var der 44 verserende sager, hvori der er indgivet politianmeldelse.

I yderligere seks tilfælde har Forbrugerombudsmanden givet en udtalelse til politiet/anklagemyndigheden, der typisk drejer sig om, hvorvidt markedsføringsloven er overtrådt og praksis omkring størrelsen af en eventuel bøde.

8.0 RESSOURCER TIL TILSYNET 2006-2010

Nedenstående diagram og tabel viser fordelingen af faglig tid anvendt på forskellige aktiviteter inden for tilsynsarbejdet hos Forbrugerombudsmanden.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, der blev fusioneret 19. august 2010, stiller et sekretariat til rådighed for Forbrugerombudsmanden.

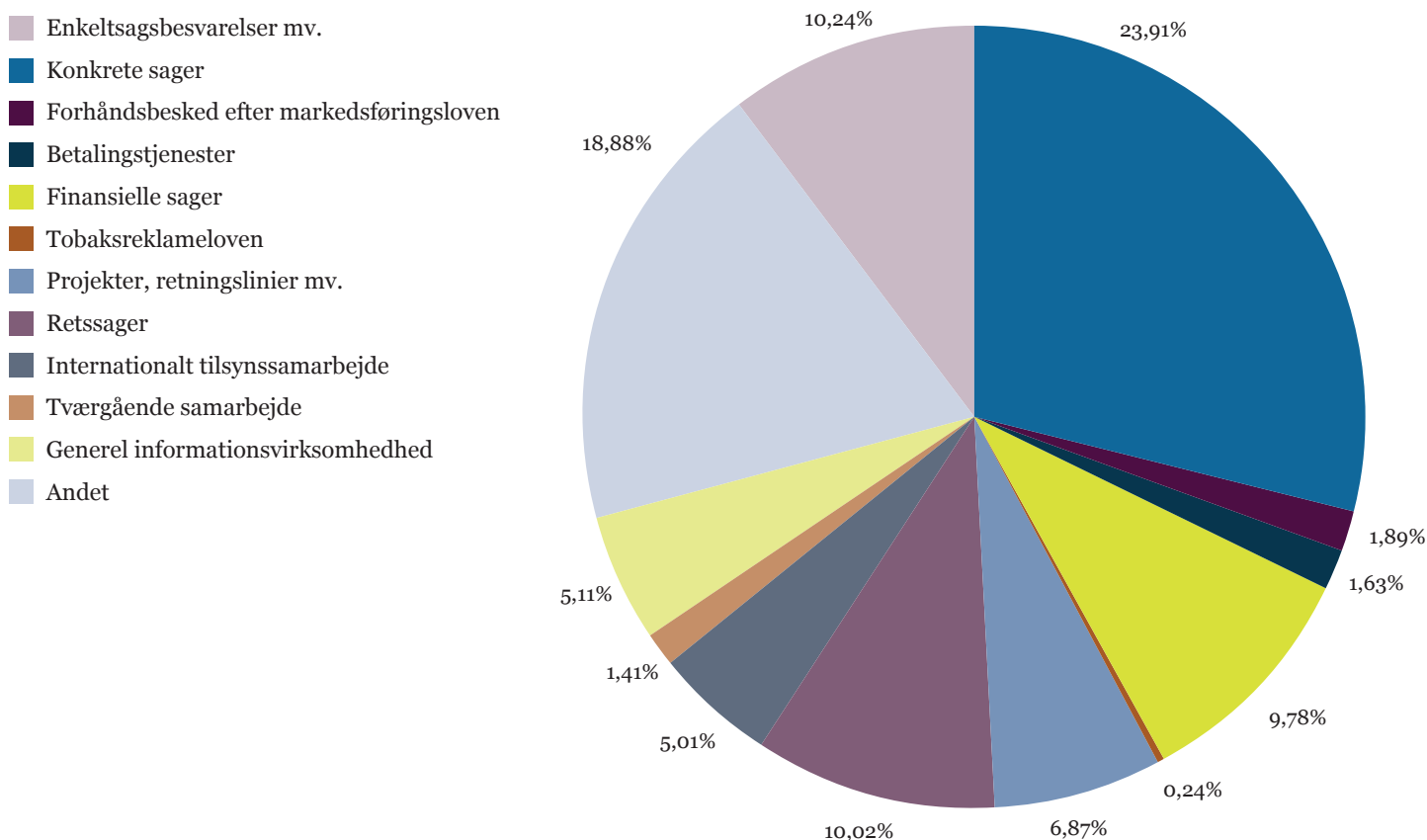
Sekretariatet består pr. 31. december 2010 af 1 kontorchef, 19 sagsbehandlere (herunder 3 chefkonsulenter og 6 specialkonsulenter), 1 kommunikationsmedarbejder, 3 sekretærer samt 1 studentermedhjælper.

Sekretariatet er organiseret i fem sagsbehandlergrupper: Den finansielle gruppe, it- og telegruppen, aftale- og rådgivningsgruppen, pris- og salgsfremmegruppen og børn/unge- og etikgruppen.

Forbrugerombudsmandens sekretariat har i alt brugt 25.654 faglige timer på tilsynsarbejdet i 2010.

Til Forbrugerombudsmandens sekretariatsbetjening har der i alt været anvendt 19,2 årsværk opgjort efter lønsystemet.

8.1 FORDELING AF FAGLIG TID EFTER AKTIVITET



8.2 FORDELING AF TIMER PÅ TILSYNSVIRKSOMHEDEN 2006-2010

Aktiviteter / timer	2006	2007	2008	2009	2010
Enkeltogsbesvarelser og e-mails	1.845	1.552	1.917	2.420	2.626
Konkrete sager, herunder større sager og sagsrelaterede faglige aktiviteter (inkl. sager om lov om juridisk rådgivning)	5.764	8.849	8.412	7.956	7.416
Forhåndsbesked efter markedsføringsloven*	-	-	420	618	485
Sager efter betalingstjenesteloven**	1.092	635	796	782	417
Finansielle sager	-	-	-	1.013	2.509
Sager efter tobaksreklameloven	72	71	69	74	62
Projekter, retningslinjer mv.	2.623	1.042	2.150	1.404	1.762
Retssager	544	602	825	854	2.571
Internationalt tilsynssamarbejde	1.803	1.469	2.044	1.754	1.286
Tværgående samarbejde	339	339	216	296	365
Generel informationsvirksomhed***	-	-	1.219	1.988	1.311
Andet: Telefon- og mediebetjening, andet fagligt, HK-journalisering	3.930	4.719	3.500	4.034	4.844
I alt timer	18.012	19.278	21.568	23.193	25.654

* Forhåndsbesked efter markedsføringsloven blev først selvstændigt optalt fra 2008.

** Sager efter betalingsmiddeloven indtil 1. november 2009

*** Timer brugt på generel informationsvirksomhed blev fra 2008 medregnet under kategorien "Andet: Telefon- og mediebetjening, andet fagligt, HK-journalisering."