
FORBRUGEROMBUDSMANDENS ÅRSBERETNING



2012

INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD V/ HENRIK ØE 3

1.0. INDLEDNING 5

TILSYN

2.0. NY LOVGIVNING 6

3.0. RETNINGSLINJER, VEJLEDNINGER MV. 8

4.0. INTERNATIONALT TILSYNSARBEJDE 14

FOKUS

5.0. INDSATSOMRÅDER 18

ADMINISTRATION OG STATISTIK

6.0. KOMMUNIKATION OG IT 29

7.0. SAGER I OVERBLIK 2008-2012 30

8.0. RESSOURCER TIL TILSYNET 2008-2012 41

FORORD V/HENRIK ØE

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at erhvervsdrivende overholder god markedsføringsskik.

Godt 5.900 henvendelser fra overvejende forbrugere har gjort sit til, at 2012 var et travlt, men begivenhedsrigt år. De mange henvendelser – ca.10 % flere end i 2011 og dermed det til dato højeste antal henvendelser Forbrugerombudsmanden har modtaget - er et godt udgangspunkt for institutionen til at gribe ind over for de urimelige markedsføringstiltag, der kan gøre det svært at være forbruger og navigere i virksomhedernes markedsføring og tilbud.

En del af forklaringen på, at flere og flere forbrugere tager kontakt til institutionen, skyldes de senere års opblomstring i kreative forretningsmodeller på internettet, hvor annoncer på sociale medier, bannerreklamer eller mails i indbakken lokker med konkurrencer, prøvepakker og prøveabonnementer. Jeg ser på udviklingen med stor alvor. Derfor er der allerede faldet to bøder, og flere sager er på vej.

Et af problemerne med denne form for markedsføring er, at forbrugerne har afgivet deres betalingskortoplysninger i den tro, at der blot trækkes for forsendelsesomkostninger og lignende – og ikke for løbende abonnementer, som de ikke er blevet tilstrækkeligt oplyst om. Forbrugerne skal trygt kunne udlevere deres betalingskortoplysninger, når de handler på internettet eller via mobilen – uden at frygte uberettigede træk eller misbrug af kortet. Jeg har derfor i 2012 indledt forhandlinger om retningslinjer for net-butikkers håndtering af betalinger, der skal skabe juridisk klarhed om disse spørgsmål og fungere som en rettesnor for net-butikkerne.

Selskaber, der benytter sig af kreative forretningsmodeller, synes ofte at operere fra udlandet. Men også almindelig e-handel finder i stigende grad sted over grænsen. Der er derfor brug for en koordineret international indsats for at sikre forbrugerne mod ulovlig markedsføring og skabe mere lige konkurrencevilkår for seriøse erhvervsdrivende.

EU-Kommissionen har i samarbejde med håndhævelsesmyndighederne sat øget fokus på ensartet håndhævelse af de fælleseuropæiske regler for forbrugerbeskyttelse i det indre marked. Der vil fremover blive arbejdet endnu mere strategisk med at identificere de steder på markedet, hvor der er behov for en korrigerende indsats. At fælles problemer kalder på fælles løsninger, gælder også i det globale samarbejde, hvor Danmark er pennefører på et initiativ, der på sigt kan gøre det nemmere som et samlet kollektiv af tilsynsmyndigheder at imødegå og påvirke multinationale selskaber, der markedsfører sig på samme måde på tværs af nationale markeder.

Retningslinjer og vejledninger, der er forhandlet med Forbrugerrådet og relevante erhvervsorganisationer, er et værktøj, som institutionen bruger til at etablere konsensus om fortolkningen af lovgivningen på et givent markedsføringsområde. Denne måde at arbejde på har givet genlyd på europæisk plan. EU-Kommissionen har bl.a. vist interesse for de nye retningslinjer for markedsføring af bredbåndsforbindelser, der fastsætter en

række krav til oplysninger om hastighed mv. Miljø er et andet nyt indsatsområde for EU-Kommissionen, hvor man i 2012 på dansk inspiration sammen med myndigheder og relevante europæiske organisationer har arbejdet for at opnå en fælles forståelse af reglerne og praksis for ”grønne” udsagn på EU-niveau.

Arbejdet med retningslinjer og vejledninger, senest i relation til de nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt for markedsføring via sociale medier, er en øjenåbner i forhold til, hvor stærkt den teknologiske udvikling går. Reglerne synes i nogle tilfælde ikke længere helt at dække den virkelighed, som brugerne møder på netop de sociale medier. Dette gælder især spørgsmålet om, i hvilket omfang forbrugerne er beskyttet imod uanmodede henvendelser fra erhvervsdrivende. EU-kommissæren for sundhed og forbrugerpolitik vil på opfordring fra de nordiske forbrugerombudsmænd tage spørgsmålet om definitionen af elektronisk post op i europæisk regi. Mine nordiske kolleger og jeg er desuden i dialog med Facebook om problematikken. Udbyderne af de sociale medier bør således også være en del af løsningen.

Endelig præger de finansielle sager fortsat institutionens arbejde. I flere større sager er der allerede indgået forlig, eller der er forligsforhandlinger i gang. Det kommer ikke alene bankkunderne til gode, der slipper for at vente i årevis på, at sagen bliver afgjort ved retten samtidig med, at de opnår en rimelig kompensation for vildledende investeringsrådgivning. Løsningerne sparer også samfundet for udgifter til domstolsbehandling.

Læseren vil kunne finde mere information i årsberetningen om emnerne, jeg her kort har ridset op – og de mange andre problemstillinger, som institutionen behandler. God fornøjelse med læsningen.

København, maj 2013

Henrik 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 erhvervs- og vækstministeren 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 2012.

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 et særligt tilsyn med overholdelsen af visse bestemmelser i lov om tjenesteydelser på det indre marked, visse bestemmelser i betalingstjenesteloven, lov om juridisk rådgivning, tobaksreklameloven og e-handelsloven.

Endelig fører Forbrugerombudsmanden via markedsføringsloven tilsyn med overholdelsen af forbrugerbeskyttelsesregler i anden lovgivning, herunder civile retlige regler i bl.a. 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.

Læseren vil også kunne finde særlige tema-artikler, der giver en generel indføring i Forbrugerombudsmandens aktiviteter i tilknytning til årets indsatsområder.

Temaerne beskriver tiltag eller tendenser, som bl.a. det seneste års udvikling i klager over nye forretningsmodeller, der bruger prøvepakker, prøveabonnementer mv. som blikfang samt forbrugerens og erhvervsdrivendes henvendelser om markedsføring på de sociale medier.

Enkelte sager er uddybet i årsberetningen, men der henvises i øvrigt til Forbrugerombudsmandens hjemmeside for omtaler af afgørelser.

2.1. Ændringer i markedsføringsloven

Den 12. december 2012 fremsatte erhvervs- og vækstministeren et lovforslag om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven, lov om finansiel virksomhed og lov om betalingstjenester og elektroniske penge. Lovforslaget har til formål at styrke Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser og håndhævelsesbeføjelser samt styrke beskyttelsen af børn og unge i forbindelse med markedsføring af alkohol.

Lovforslaget indebærer en udvidelse af Forbrugerombudsmandens beføjelser i forhold til finansielle virksomheder. Forbrugerombudsmanden får mulighed for at anvende markedsføringslovens strafbelagte regler om vildledning (§ 3), købsopfordringer (§ 12 a) og kreditaftaler (§ 14 a) i forhold til finansielle virksomheder, ligesom institutionen også vil få mulighed for at behandle sager om overtrædelse af strafbelagte pris- og risikoplysningsregler i den finansielle lovgivning. Det vil betyde, at den samme markedsføringsretlige overtrædelse begået af henholdsvis en finansiell og ikke-finansiell virksomhed fremover kan håndhæves ensartet og af samme myndighed. Derudover får Forbrugerombudsmanden præciseret sine håndhævelsesbeføjelser i forhold til de bestemmelser i lov om betalingstjenester og elektroniske penge (betalingstjenesteloven), som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med.

Lovforslaget indebærer også en udvidelse af Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser. Det sker ved at give Forbrugerombudsmanden mulighed for at udstede administrative bødeforelæg i tilståelsessager og ved at præcisere Forbrugerombudsmandens mulighed for at anlægge individuelle erstatningssager og Forbrugerombudsmandens adgang til at møde i retten ved egne medarbejdere i mandatarsager.

Derudover medfører lovforslaget en styrkelse af beskyttelsen af børn og unge ved at præcisere i markedsføringsloven (§ 8), at markedsføring rettet mod børn og unge ikke må indeholde billeder eller omtale af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. Lovforslaget er foranlediget af en dom afsagt den 12. april 2012 af Vestre Landsret, der frikendte et ungdomsrejssebureau for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 2, om brug af alkohol i reklamer rettet mod børn og unge. Læs mere om dommen under pkt. 7.4.

Endelig vil Forbrugerombudsmanden ifølge lovforslaget få mulighed for at meddele påbud til en erhvervsdrivende om at informere sine kunder om retsstillingen i relation til forældelse. Lovforslaget skal afhjælpe den situation, hvor flere forbrugere med ensartede krav mod den samme erhvervsdrivende kan være uvidende om deres retsstilling i relation til forældelse, herunder at de selv skal foretage en aktiv handling for at gøre et krav gældende. Lovforslaget skal således beskytte forbrugerne mod risikoen for at lide retstab.

Lovændringen trådte i kraft den 1. maj 2013.

2.2. Samarbejde med Spillemyndigheden

Den 1. januar 2012 trådte en ny lov om spil i kraft (lov nr. 848 af 1. juli 2010), der i et vist omfang liberaliserer markedet for udbud af spil. I lyset af den hastige udvikling på spilområdet indledte Spillemyndigheden og Forbrugerombudsmanden derfor i starten af 2012 et samarbejde for at styrke vidensformidlingen og erfaringsudvekslingen angående reguleringen af markedsføringen af spil.

2.3. Nye regler om bindingsperioder

Som omtalt i årsberetningen for 2010 trådte en ændring af forbrugeraftaleloven i kraft (den 1. januar 2012), hvorefter en forbruger som udgangspunkt kan komme ud af et løbende abonnement efter et halvt år. Loven indeholdt dog en overgangsbestemmelse for levering af tv-programmer, når der samtidig blev stillet modtageudstyr til rådighed for forbrugeren. Den 1. januar 2012 udløb denne overgangsperiode, og nye aftaler indgået efter denne dato vil således være omfattet af reglerne om en maksimal bindingsperiode på et halvt år.

Forbrugerombudsmanden har i 2012 behandlet en enkelt sag om en tv-udbyders anvendelse af bindingsperioder. Tv-udbyderen havde solgt et fortløbende abonnement med forudbetalt kortafgift på 12 måneder, som man ikke fik refunderet ved opsigelse inden udløbet af de 12 måneder. Forbrugerombudsmanden anså dette for en omgåelse af forbrugeraftalelovens § 25.

3.0. RETNINGSLINJER, VEJLEDNINGER MV.

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 eller vedrørende særlige emner, 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, der inden udstedelse sendes i høring hos relevante myndigheder, organisationer mv.

De nordiske forbrugerombudsmænd udarbejder efter behov de såkaldte ”standpunkter” på områder, hvor der opleves et fælles problem i forhold til markedsføring på det nordiske marked.

Herudover udarbejder Forbrugerombudsmanden fortolkningsnotater om særlige problemstillinger. Et fortolkningsnotat vil typisk blive udarbejdet på baggrund af en juridisk undersøgelse eller som led i en opsamling af praksis. Notatet sendes til orientering til relevante interessenter og offentliggøres på hjemmesiden.

Offentliggjorte retningslinjer mv. kan læses i deres fulde ordlyd på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

3.1. Vedtagne retningslinjer, vejledninger mv.

Retningslinjer for bredbåndsforbindelser

Forbrugerombudsmanden har i samarbejde med Forbrugerrådet og en række erhvervsorganisationer udarbejdet nye retningslinjer for markedsføring af bredbåndsforbindelser. Formålet hermed er at sikre forbrugerne mere retvisende information om bredbåndshastigheder i overensstemmelse med bl.a. § 1 om god markedsføringsskik, § 3 om forbud mod vildledning og § 12 a, hvorefter der er pligt til at give visse væsentlige oplysninger om bl.a. tjenesteydelsen i forbindelse med en købsopfordring.

Retningslinjerne, der er et tillæg til ”Retningslinjer om god markedsføringsskik på teleområdet” fra april 2008, indeholder bl.a. en række krav til markedsføringen, som er nærmere beskrevet nedenfor.

- Oplysninger vedrørende det udbudte produkt. Det vil fx være de væsentligste karakteristika ved ydelsen, pris – herunder mindstepris – samt forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen

- Udbyderens loyale oplysningspligt. Oplysningspligten inkluderer oplysninger, der har betydning for køberens vurdering af tilbuddet. Det kan fx være spørgsmål om dækning og hastighed på køberens bopæl, hvis hastigheden eller andre forhold afviger fra markedsføringen eller det, forbrugeren med rette kan forvente
- Angivelse af hastigheder. Forbrugeren skal kunne danne sig et retvisende billede af den hastighed, han eller hun kan forvente at opnå, afhængig af bopæl, den valgte teknologi, afstand til mast eller central mv. Overordnet gælder det dog, at:
 - oplysninger om hastighed skal afspejle den nettohastighed, som forbrugeren reelt kan forvente at opnå mellem kl. 07.00 og 01.00
 - hvis betegnelsen ”op til” en bestemt hastighed bruges, skal størstedelen af de forbrugere, hvem markedsføringen er målrettet imod, kunne opnå denne hastighed, eller en hastighed der ikke afviger væsentligt herfra
 - ved markedsføring af en kombination af produkter, der består af fx bredbånd, telefon og tv, skal det med typeeksempler tydeligt angives, hvor meget bredbåndshastigheden nedsættes ved samtidig brug af tjenester med fortrinsret, fx tv
 - kapacitet, som går til datastyring eller lignende, og som forbrugeren reelt ikke opnår, må ikke medregnes i den markedsførte hastighed
- Præsentation af forbehold og begrænsninger mv. i forskellige medier. En reklame for et bredbåndsprodukt skal være afbalanceret. Forbehold, betingelser og begrænsninger skal desuden fremgå tydeligt og forståeligt af reklamen

I bemærkningerne til retningslinjerne fastslås det endvidere, hvordan udbyderne kan markedsføre mobilt bredbånd og fastnet bredbånd, hvis de vil være sikre på at overholde retningslinjerne og markedsføringslovens regler. Det vil i praksis sige, at:

- udbyderen skal ved salg af mobilt bredbånd sikre sig, at kunden bliver præsenteret for et dækningskort
- mobilt bredbånd kan markedsføres som den forventede hastighed, der angives med et hastighedsinterval (fra/til) baseret på praktisk opnåelige intervaller ved udendørs brug. Intervallerne vælges svarende til, at omkring 70% af alle udendørs kald, geografisk jævnt fordelt, vil være repræsenteret inden for intervallet
- ved markedsføring af hastigheder for mobilt bredbånd skal det tydeligt fremgå, at der er tale om en udendørs hastighed, hvis det er tilfældet
- udbyderne skal ved brug af ”op til” - hastigheder tydeligt angive, hvilken hastighed forbrugeren som minimum får, og denne hastighed må som altovervejende hovedregel ikke være mindre end halvdelen af den oplyste ”op til”-hastighed

- ved markedsføring af bredbåndsforbindelser i tv-reklamer skal væsentlige oplysninger oplyses med en sådan skriftstørrelse, et sådant farvevalg og i så lang tid, at forbrugeren har en reel mulighed for at læse og forstå teksten

Retningslinjerne er blevet til efter forhandling mellem Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Telekommunikationsindustrien i Danmark, Dansk Energi, Dansk Industri (ITEK), og de er også tiltrådt af Dansk Erhverv og Branchen ForbrugerElektronik (BFE).

Tillægget om bredbåndsforbindelser trådte i kraft 1. marts 2013.

Adresseløse forsendelser

Pr. 1. marts 2012 blev retningslinjerne for adresseløse forsendelser, der indeholder ”nej tak til reklamer”-ordningerne, udvidet, så også virksomheder, institutioner, foreninger og offentlige myndigheder mv. kan tilmeldes.

Allerede tilmeldte adresser fortsatte på den hidtidig valgte ”nej tak”-ordning, medmindre tilmelderen aktivt tilkendegav et ønske om ændringer på adressen, fx at man gerne ville have reklamer igen. Der blev desuden udsendt nye mærker, som skulle opsættes på brevkassen eller ved brevsprækken.

Det er Post Danmark, der fører databasen over tilmeldinger til ordningerne. Foruden udvidelsen blev der også foretaget en opdatering af tilmeldingerne til de to ordninger, der skal sikre, at oplysningerne i databasen svarer til mærkerne på adressen.

Der blev også i 2012 foretaget en ændring i selve tilmeldingsproceduren, idet det blev muligt at tilmelde sig direkte på Post Danmarks hjemmeside uden brug af NemID.

Ved udgangen af 2012 var godt 742.000 private adresser og 4.900 adresser for erhverv mv. tilmeldt en af ordningerne.

Der kan læses mere om ændringerne i retningslinjerne i årsberetningen for 2011 under pkt. 3.1.

Kønsrelateret reklame

Forbrugerombudsmanden forhandlede i 2011 og 2012 nye retningslinjer for kønsrelateret reklame, der trådte i kraft 1. april 2012. Retningslinjerne, der er resultatet af en forhandling mellem Forbrugerombudsmanden og en række erhvervs- og interesseorganisationer, erstattede samtidig de eksisterende retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame fra 1993.

Forbrugerombudsmanden har siden retningslinjernes ikrafttræden 1. april 2012 kun modtaget få henvendelser vedrørende området.

Der kan læses mere om retningslinjerne i årsberetningen for 2011 under pkt. 3.1.

Nordisk standpunkt om markedsføring på sociale medier

Forbrugerombudsmandene i Sverige, Danmark, Norge, Finland, Island og på Færøerne gennemførte i 2011 og 2012 en fælles undersøgelse af, hvordan erhvervsdrivende markedsfører sig via sociale medier. Resultatet blev en fælles fortolkning af reglerne i form af et nordisk standpunkt om markedsføring på sociale medier.

Standpunktet, der blev udsendt den 3. maj 2012, indeholder en redegørelse for reglerne om reklameidentifikation, brug af elektronisk post og anden elektronisk kommunikation, markedsføring over for børn og unge samt bannerreklamer.

Der kan læses nærmere om standpunktets indhold i årsberetningen for 2011 under pkt. 3.1. Under pkt. 5.5. i nærværende årsberetning beskrives erfaringerne med standpunktet siden dets ikrafttræden.

3.2. Retningslinjer og vejledninger mv. under udarbejdelse

Prismarkedsføring

Forbrugerombudsmanden er i gang med en revision af retningslinjerne for prismarkedsføring fra 1. marts 2010. Revisionen foregår i samarbejde med Forbrugerrådet og flere brancheorganisationer, herunder Dansk Erhverv og DI Handel.

Revisionen skal klarlægge, hvad der gælder ved markedsføring af fremtidige priser, der er en ny form for markedsføring, som Forbrugerombudsmanden er stødt på. Endvidere skal revisionen klarlægge, hvad der gælder for besparelsesudsagn, der knytter sig til brugen af rabatkuponer i lyset af, at forbuddet mod rabatkuponer er blevet ophævet.

Betalingstjenester, betalingsurrogater og elektroniske penge – hvad er hvad?

Forbrugerombudsmanden er i samarbejde med Finanstilsynet i gang med at færdiggøre en fælles vejledning, der med udgangspunkt i Forbrugerombudsmandens og Finanstilsynets hidtidige praksis har til formål at give en større forståelse af, hvornår man som virksomhed må anses som henholdsvis udbyder af betalingstjenester, udsteder af betalingsurrogater eller udsteder af elektroniske penge.

Udarbejdelsen af vejledningen er blevet forsinket, men forventes imidlertid udstedt i 2013.

Der kan læses mere om arbejdet med vejledningen i årsberetningen for 2011 under pkt. 3.2.

Retningslinjer for kortfristede lån (via web og på sms)

Forbrugerombudsmanden har indledt forhandlinger med relevante erhvervs- og forbrugerorganisationer for at revidere de eksisterende retningslinjer for markedsføring af kortfristede eller mindre lån (indgået som fjernsalgsaftaler) fra februar 2009 (i daglig tale sms-retningslinjerne).

Kreditaftaleloven blev ændret i 2010, og det betyder bl.a., at en række af de lån, som tidligere ikke var omfattet af kreditaftaleloven, men alene af sms-retningslinjerne, nu falder ind under kreditaftalelovens regulering.

I lyset af, at udbuddet af kortfristede lån er steget gennem de seneste år, at disse lån er forbundet med relativt høje omkostninger, og at der synes at være en tendens til stadigt stigende lånebeløb, har Forbrugerombudsmanden fundet, at der fortsat er behov for retningslinjer, som præciserer hvilke regler de erhvervsdrivende skal iagttage på markedet for kortfristede lån.

Udarbejdelsen af retningslinjerne er blevet forsinket, men forventes imidlertid færdigforhandlet i 2013.

Der kan læses mere om arbejdet med retningslinjerne i årsberetningen for 2011 under pkt. 3.2.

Net-butikkers håndtering af betalinger

Spørgsmål om, hvorledes erhvervsdrivende skal håndtere forbrugeres betalinger, navnlig i forbindelse med e-handel, skal vurderes i lyset af markedsføringslovens almindelige regler, herunder god markedsføringsskik.

Det gælder fx spørgsmål om forudbetaling, aftalernes tydelighed i relation til, hvad forbrugeren giver samtykke til, der kan opkræves via forbrugers betalingskort (tegning af abonnementer, betalinger iværksat af den erhvervsdrivende, registrering af kortdata til brug for senere betalinger etc.), reservation af beløb på kontoen ved køb med betalingskort samt børn og unges køb på internettet mv.

Forbrugerombudsmanden har derfor indledt forhandlinger med en række erhvervsorganisationer og Forbrugerrådet for at fastsætte retningslinjer for, hvorledes disse spørgsmål skal løses i lyset af god markedsføringsskik.

3.3. Ajourførte retningslinjer og vejledninger

Følgende retningslinjer og vejledninger er i 2012 blevet ajourført med mindre rettelser og præciseringer:

- retningslinjer for annoncering med køreskoleundervisning
- retningslinjer for skolefotografering
- retningslinjer for brænde
- vejledning om gebyrer efter markedsføringslovens § 15

3.4. Ophævede retningslinjer, vejledninger mv.

I forbindelse med ajourføringen nævnt ovenfor er følgende forskrifter blevet ophævet, fordi de ikke længere er tidssvarende, relevante at opretholde eller er dækket af andre forskrifter.

Telefonisk annoncetegning

Forbrugerombudsmandens retningslinjer ved uanmodet telefonisk annoncetegning fra september 1994 er blevet ophævet. Retningslinjerne vedrørte erhvervsdrivendes uanmodede telefoniske henvendelser til andre erhvervsdrivende med henblik på salg af annoncer mv. Årsagen til ophævelsen er bl.a., at retningslinjerne var utidssvarende, fordi de efter deres ordlyd kun omfattede annoncer i telefonbøger, men ikke annoncer på internettet.

Kontaktbureauer

Forbrugerombudsmandens vejledning om kontaktbureauer omhandler fysiske kontaktannoncer. Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at dette i dag i langt overvejende grad foregår på nettet, og at indholdet af vejledningen er forældet. Vejledningen er derfor blevet ophævet.

Fælles nordiske holdninger

Fælles nordisk holdning til ”Markedsføring af mobile indholdstjenester” og fælles nordisk holdning til ”Prisoplysninger og prissammenligninger i markedsføring av elektroniske kommunikationstjenester” er blevet ophævet, idet de i vidt omfang er blevet erstattet af nye danske retningslinjer om prismarkedsføring, teleretningslinjerne og et tilsagn fra teleoperatørerne om behandling af klager over indholdstakserede tjenester.

4.0. INTERNATIONALT TILSYNSARBEJDE

Forbrugerombudsmanden har i 2012 anvendt 1.375 timer på internationalt tilsynssamarbejde, som det fremgår af tabellen under pkt. 8. Det svarer til ca. fem procent af det samlede tidsforbrug i 2012.

Timeforbruget er primært gået til aktiviteter inden for det europæiske forbrugerbeskyttelsessamarbejde (CPC) og til 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. Sweepe-
ne gennemføres ofte som informations- og håndhævelseskampagner.

Forbrugerombudsmanden har i lighed med tidligere år holdt en række oplæg om de danske regler om forbrugerbeskyttelse, herunder forbrugerombudsmandsinstitutionen generelt, miljømarkedsføring, forhandlingsmodellen i markedsføringsloven og de danske gruppesøgsmålsregler.

4.1. Nordisk samarbejde

Det nordiske netværk består af forbrugerombudsmande i Norge, Sverige, Island, Finland, Færøerne og Danmark. Som led i samarbejdet afholdes der halvårlige møder mellem ombudsmandene for at planlægge det kommende halve års fokus i samarbejdet. I forbindelse hermed er de baltiske lande blevet inddraget i drøftelser om de problemer, der opstår ved markedsføring af kortfristede lån. Det blev besluttet at indlede en fælles indsats mod vildledende markedsføring af kviklån, idet det ofte er de samme udbydere, der opererer i både Norden og Baltikum, ligesom regelgrundlaget i vidt omfang er det samme.

4.2. EU-samarbejde (CPC)

Arbejdet for forbrugerbeskyttelse i EU foregår i henhold til 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. Forordningen omfattede pr. 31. december 2012 19 retsakter, hvoraf Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med 12. I daglig tale kaldes dette for CPC-samarbejdet, hvor CPC er en forkortelse for Consumer Protection Cooperation.

CPC-samarbejdet består af tilsynsmyndigheder fra de 27 EU-lande og EU-Kommissionen samt Norge og Island.

Forbrugerombudsmanden deltager i CPC-komitémøderne som forbindelseskontor (koordinator for henvendelser vedrørende danske virksomheder) og kompetent myndighed (håndhævelsesmyndighed).

Forbrugerombudsmanden har i 2012 i tre tilfælde anmodet kolleger i udlandet om at tage håndhævelsesskridt over for virksomheder, der markedsfører sig mod danske forbrugere. To af sagerne drejer sig om abonnementer på såkaldte datingsider, hvor abonnementerne automatisk blev fornyet ved udløb, uden at dette fremgik tydeligt. Den tredje sag drejer sig om et rejsebureau, som ændrede på priserne undervejs i et bestillingsforløb. To af sagerne verserede stadig ved årsskiftet 2012/13.

Forbrugerombudsmanden er i 2012 i fire tilfælde blevet anmodet om at tage håndhævelsesskridt i forhold til danske virksomheder, som markedsførte sig over for forbrugere i andre europæiske lande. Sagerne drejer sig alle og primært om, at de pågældende firmaer i forbindelse med køb af et produkt ikke tydeligt havde oplyst, at man ved købet samtidig indgik en abonnementsaftale. To af sagerne var ved årsskiftet 2012/13 fortsat verserende.

Håndhævelses- og informationskampagner

Undersøgelse af markedsføring af låne- og kredittilbud

CPC-myndighederne afsluttede i 2. halvår 2012 en sweep af hjemmesider, hvorpå der blev udbudt låne- og kredittilbud til forbrugerne. Fælles for siderne var, at lånebeløbet var over 50.000 kr., og der blev ikke stillet krav om sikkerhed, fx i form af pant i fast ejendom.

Hjemmesiderne blev bl.a. undersøgt for kontaktoplysninger på udbyderen, oplysninger om ÅOP (årlige omkostninger i procent), om produktets væsentligste egenskaber blev klart og tydeligt oplyst og oplysninger om de samlede kreditomkostninger eller måden, hvorpå disse kan beregnes.

11 hjemmesider tilhørende otte selskaber blev undersøgt. Undersøgelsen gav anledning til bemærkninger over for seks af selskaberne. I fire tilfælde besluttede Forbrugerombudsmanden at foretage en politianmeldelse for overtrædelse af markedsføringsloven, hvilket skete i oktober 2012.

Fælles for de fire selskabers markedsføring var, at de efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke opfyldte de oplysningskrav ved markedsføring af låne- og kredittilbud, der fremgår af markedsføringslovens § 14 a.

Undersøgelse af digitale produkter

I 2012 deltog Forbrugerombudsmanden gennem CPC-netværket i en fælles europæisk undersøgelse af digitale download- og streamingtjenester, herunder onlinespil rettet mod børn og unge. Det blev bl.a. undersøgt, hvorvidt der på hjemmesiderne var urimelige aftalevilkår og tilstrækkelige oplysninger om tjenesteyderen.

Forbrugerombudsmanden undersøgte 10 hjemmesider og kunne for så vidt angår fem af de undersøgte hjemmesider konstatere forhold, som

Forbrugerombudsmanden besluttede at tage op til nærmere behandling. Sagerne verserer fortsat, men forventes afsluttet i løbet af sommeren 2013.

Projekter, workshops og seminarer

Efterforskning på internettet

Som opfølgning på tidligere års deltagelse i et CPC-projekt, der skal gøre de deltagende håndhævelsesmyndigheder bedre til at udføre efterforskning på internettet, har Forbrugerombudsmanden i 2012 deltaget i tre workshops, der bestod af en blanding af oplæg, praktiske øvelser og erfaringsudveksling. Der har bl.a. været fokus på mobil markedsføring og efterforskning på mobile platforme samt etablering og vedligeholdelse af egne efterforskningsfaciliteter.

Forbrugerombudsmanden var i juni 2012 vært for en to-dages workshop, hvor der bl.a. blev diskuteret udformning af et træningsprogram for internetefterforskere, elektronisk markedsføring på de sociale medier samt efterforskning og sporing af mobile betalinger. En øvelse med indhentelse af elektronisk bevismateriale på en erhvervsdrivendes forretningssted blev også udført.

Projektet er delvist finansieret af EU-Kommissionen.

Se også omtale af projektet i årsberetningen for 2011 under pkt. 4.2.

Projekt om udformning af prioriteter for håndhævelsessamarbejdet

Forbrugerombudsmanden har deltaget i en arbejdsgruppe, der bl.a. på dansk foranledning blev nedsat i 2012 med henblik på at optimere CPC-samarbejdet. Arbejdsgruppen har udarbejdet samarbejdsprocedurer, der gennem prioritering skal sikre varetagelse af de bredest mulige forbrugerhensyn på de områder, hvor problemerne er størst.

Urimelige handelsvilkår på luftfartsområdet

Forbrugerombudsmanden deltog i oktober 2012 sammen med en række andre europæiske tilsynsmyndigheder i en CPC-workshop på luftfartsområdet ("CPC Legal Workshop on Airline Issues"). Under workshoppen blev en række tværeuropæiske problemstillinger på luftfartsområdet drøftet. Blandt de emner, der blev behandlet på workshoppen, var luftfartsselskabernes prisoplysninger i forhold til betalingsgebyrer, urimelige aftalevilkår og tilbagebetaling af skatter og afgifter, når forbrugerne ikke benytter deres flybilletter.

Samarbejdet i London Action Plan – bekæmpelse af spam

I oktober 2012 deltog Forbrugerombudsmanden i et seminar afholdt af den internationale sammenslutning af myndigheder, organisationer og virksomheder, der arbejder med bekæmpelsen af spam (London Action Plan). Udover at drøfte erfaringer og vidensdeling i forbindelse med bekæmpelse af spam, der sendes via e-mails og mobiltjenester, drøftede man også erfaringer i forbindelse med bekæmpelse af det stigende antal af fir-

maer, der ved markedsføring af gratis prøvekasser på vildledende måde lokker forbrugerne til at indgå abonnementsaftaler.

Se også pkt. 5.7. om indhentelse af samtykker til reklame, hvor problemstillingen omkring markedsføring af prøvekasser mv. behandles på nationalt plan.

4.3. ICPEN – globalt samarbejde

Forbrugerombudsmanden deltager aktivt i et verdensomspændende netværksamarbejde blandt håndhævelsesmyndigheder (ICPEN). Netværkets overordnede mål er at fremme praktiske tiltag, der kan forhindre grænseoverskridende vildledende og uetisk markedsføring

I 2012 har Forbrugerombudsmandens deltagelse i samarbejdet især haft fokus på fremme af nye former for dialog og forhandling med multinationale selskaber, der anvender den samme markedsføring i mange lande, for mere effektivt at kunne dæmme op over for grænseoverskridende uetisk markedsføring.

Forbrugerombudsmanden har i 2011 og 2012 fokus på nedennævnte temaer:

- Finansielle sager
- Betalingstjenester
- Kreditmarkedet
- Prismarkedsføring
- Miljø og etik
- Sociale medier og indholdstakserede tjenester
- Bindingsperioder og ulig bundethed i kontrakter
- Indsamling af samtykker til reklame

Indsatsområderne er pejlemærker for tilsynets aktiviteter i tilsynet og kan fx afspejle et fokus på problemstillinger, der er oppe i tiden, opfølgning på ny lovgivning, eller at 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 og på den måde forebygge problemer, der kan opstå i markedet på længere sigt. Aktiviteter knyttet til det enkelte indsatsområde kan udmønte sig i fx øget informationsvirksomhed, undersøgelser eller stikprøver af overholdelsen af lovgivningen, forhandling af retningslinjer mv. samt øget håndhævelse.

Følgende afsnit sætter fokus på arbejdet med nogle af indsatsområderne.

5.1. Finansielle sager

Forbrugerombudsmandens behandling af henvendelser fra forbrugere, som ønsker Forbrugerombudsmandens vurdering og bistand i sager mod finansielle virksomheder, udgjorde også i 2012 en væsentlig del af tilsynsarbejdet.

Forbrugerombudsmanden havde ved årsskiftet 2012/13 ca. 570 verserende finansielle sager. Langt størsteparten af disse relaterer sig til enkelte, større retssagskomplekser og skyldes bl.a. de mange anmodninger om bistand, der kom i forbindelse med overgangen til de nye forældelsesregler. Disse gjorde, at den enkelte bankkunde kunne risikere at stå med et forældet krav ved årsskiftet 2010/11, såfremt kravet ikke blev anmeldt og registreret.

I lighed med tidligere år er arbejdet med de finansielle sager kendetegnet ved at være meget tidskrævende. Det skyldes bl.a.

- at sagerne ofte er svære at oplyse, fx fremskaffelse af konkrete oplysninger om de enkelte personer, engagement og hvad der er aftalt herom

- at der kan være mange komplicerede juridiske forhold, som skal afklares
- at muligheden for en forhandlingsløsning typisk afprøves gennem drøftelser med den pågældende finansielle virksomhed, inden der udtages stævning. Udover at en forhandlingsløsning ofte vil være til fordel for alle parter, er det i sådanne større sager ikke muligt umiddelbart at udarbejde og udtage stævning på forbrugernes vegne, ligesom tidsfaktoren og procesrisikoen ved en indbringelse af sagerne for domstolene typisk vil indgå i overvejelserne

Udover de nedenfor nævnte konkrete større sager kan det nævnes, at Forbrugerombudsmanden har en række sager under behandling med henblik på at vurdere, om disse sager kan løses forligsmæssigt eller skal indbringes for domstolene.

Herudover har Forbrugerombudsmanden efter konkret begrundelse afvist henvendelser fra private, som ønsker Forbrugerombudsmandens bistand til anlæggelse af sager mod finansielle virksomheder. Det har dog ikke været tilfældet for forbrugere, der har fået medhold i Pengeinstitutankenævnet. Har en forbruger ikke først rettet henvendelse til den finansielle virksomheds klageansvarlige eller et af de finansielle ankenævne, vil forbrugere mange gange blive henvist til at prøve disse klagemuligheder.

I andre tilfælde, fx efter sagen har været forelagt et klagenævn, er henvendelserne blevet afvist på grund af konkrete omstændigheder. Det vil typisk være tilfældet, hvis forbrugeren ikke har fået medhold i ankenævnet, og Forbrugerombudsmanden ved sin selvstændige vurdering af sagen ikke finder, at sagen vil få et andet udfald ved domstolene. Nogle sager afvises, fordi de udspringer af en konkret tvist, hvis afgørelse ikke vil have betydning for en større kreds af forbrugere.

Nedenfor følger en status på de sager, som Forbrugerombudsmanden har behandlet i 2012. Sagerne har tidligere været omtalt i årsberetningen for bl.a. 2011.

Banks rådgivning om og salg af hedge-obligationer

Forbrugerombudsmanden anlagde i 2010 en retssag på vegne af ni investorer mod en bank for rådgivning om og salg af Jyske Invest Hedge Markedsneutral - Obligationer. Retssagen var berammet til hovedforhandling ved Vestre Landsret i august 2012, men blev udsat som følge af indledte forligsforhandlinger.

I september 2012 indgik banken forlig med Forbrugerombudsmanden og en investorforening, som havde anlagt et gruppesøgsmål mod banken. Forliget er udformet som et tilbud, og i henhold hertil har banken på nærmere angivne betingelser tilbudt at betale en kompensation til investorerne på 80 % af kurstabet. Tilbuddet omfatter medlemmerne i investorforeningen, sagsøgerne i Forbrugerombudsmandens retssag samt øvrige private investorer med uforældede krav. Tilbuddet har bl.a. været betinget af, at medlemmerne i investorforeningen accepterede tilbuddet via en opløsning af foreningen, og at sagsøgerne i Forbrugerombudsmandens retssag også accepterede tilbuddet.

Investorforeningen blev opløst ved en generalforsamling med stort flertal, men enkelte af sagsøgerne i Forbrugerombudsmandens retssag overvejede at takke nej til tilbuddet. Banken og Forbrugerombudsmanden blev herefter enige om, at forliget kunne gennemføres, selvom der måtte være sagsøgere i Forbrugerombudsmandens retssag, som ikke ønskede at acceptere tilbuddet. To sagsøgere valgte dernæst at fastholde deres fulde krav mod banken, og de to sager forventes at blive hovedforhandlet ved Vestre Landsret i 2013. Tilsvarende forventes forliget med banken at blive opfyldt og afsluttet i 2013. Det skønnes, at ca. 1.500 investorer vil være omfattet af forliget.

Banks salg af et boliginvesteringsprodukt

Forbrugerombudsmanden har i 2012 afsluttet et sagskompleks efter Finansiel Stabilitets betaling – på vegne af en konkursramt bank - af erstatning til forbrugere, der havde købt et boliginvesteringsprodukt i banken. I årene op mod bankens sammenbrud i 2008 solgte banken et investeringskoncept, hvor kunden som investor skulle optage lån i sin faste ejendom og investere provenuet i en investeringsforening, der investerede i udenlandske stats- og virksomhedsobligationer. En stor del af bankkunderne led tab som følge af investeringen.

Forbrugerombudsmanden modtog fra ét af de pengeinstitutter, der overtog bankens kunder efter konkursen, i alt 43 sager om mangelfuld rådgivning i forbindelse med investering i produktet. Banken havde i første omgang besluttet at undlade at betale erstatning til kunderne, men efter Pengeinstitutankenævnets medhold til kunderne i tre af sagerne, besluttede banken at efterleve afgørelserne og genoptage allerede afviste sager. Efter bankens fornyede gennemgang af sagerne blev der udbetalt erstatning i langt de fleste af sagerne i overensstemmelse med Pengeinstitutankenævnets afgørelser.

Forbrugerombudsmanden har taget forbehold for genoptagelse af de få sager, der fortsat verserer ved Pengeinstitutankenævnet og domstolene.

Banks salg af egne aktier

Forbrugerombudsmanden har i 2012 fortsat arbejdet med en sag om en konkursramt banks salg af bankens egne aktier, hvor der synes at have fundet en meget aggressiv markedsføring sted i forbindelse med aktiesalget. Dette er bl.a. sket i form af telefoniske henvendelser samt aktiekøb som en betingelse for at opnå et lån i banken.

Forbrugerombudsmanden har i 2012 fået udleveret en større mængde materiale fra banken til gennemgang, og vil på baggrund heraf vurdere om der er grundlag for at rejse en erstatningssag mod banken. Der er løbende indgået aftaler om suspension af forældelsesfristen.

Banks investering i risikobetonede obligationer i forbindelse med formueplejeaftaler

Den 17. oktober 2012 afsagde Højesteret dom i den første sag om en banks investering af en bankkundes midler i de såkaldte Scandinotes- og Kalvebodobligationer i forbindelse med en formueplejeaftale med en lav risiko-

profil. Højesteret fandt, at banken ved at have investeret i disse virksomhedsobligationer i et meget betydeligt omfang havde udsat kunden for en risiko for tab, der var uforenelig med den risikoprofil, som kunden havde aftalt med banken. Kunden havde derfor krav på enten erstatning eller bankens tilbagekøb af obligationerne for så vidt angik de obligationer, der var købt for meget af i forhold til risikoprofilen. Forbrugerombudsmanden har anlagt yderligere 22 sager, som fortsat verserer for Retten i Næstved.

Gruppesøgsmål fra garantier i tidligere sparekasse

Forbrugerombudsmanden fortsatte i 2012 med at følge udviklingen i en sag om tab på garantikapital som følge af en tidligere sparekasses kollaps. En forening af garantier (garantforeningen) havde i 2010 anlagt et gruppesøgsmål mod den tidligere sparekasse, og i slutningen af 2011 fik garantforeningen medhold ved en udeblivelsesdom.

Garantforeningen fulgte i 2012 op med et nyt gruppesøgsmål mod den nye bank med krav om, at banken skulle dække garanternes tab. Ved udgangen af 2012 var retssagen udsat på byrettens afsigelse af kendelse om rette værneting. Det forventes, at skriftvekslingen i retssagen vil fortsætte i 2013, og i den forbindelse vil Forbrugerombudsmanden tage stilling til, om Forbrugerombudsmanden skal indtræde i retssagen som intervenient til støtte for garantforeningen.

Banks rådgivning om og salg af PLUS-obligationer

Forbrugerombudsmanden fortsatte i 2012 sin behandling af en sag om en tidligere banks rådgivning om og salg af PLUS-obligationer. I juni 2012 meddelte den nye bank i en pressemeddelelse, at klager fra private investorer som udgangspunkt ville blive imødekommet. Banken tog imidlertid forbehold for at afvise klager som følge af passivitet eller forældelse, eller hvor der i øvrigt måtte foreligge særlige omstændigheder. I forlængelse heraf fortsatte Forbrugerombudsmanden sin dialog med banken med henblik på en udenretlig løsning. Ved udgangen af 2012 var Forbrugerombudsmanden endnu i dialog med banken.

Øvrige sager om investeringsprodukter

Forbrugerombudsmanden har i 2012 også haft andre sager om forskellige investeringsprodukter under behandling, herunder sager om Højrentelande-obligationer, Griffin-obligationer og Kalvebod-obligationer. Disse sager er endnu i en undersøgelsesfase og/eller en forhandlingsfase.

Overordnet drejer sagerne sig om, hvorvidt markedsføringen af det enkelte investeringsprodukt har været misvisende, og om der er givet mangelfuld rådgivning i forbindelse med købet af det enkelte investeringsprodukt.

Som i 2011 har der også i 2012 været behov for at forlænge allerede indgåede aftaler om suspension af forældelsesfristen.

Pensionsselskabs afskaffelse af ydelsesgaranti

Forbrugerombudsmanden har i 2012 arbejdet videre med en sag, hvor der i 2011 blev indledt en ombudsmandsundersøgelse omkring et pensionsselskabs afskaffelse af en ydelsesgaranti, som ikke blot var sket for fremtidige indbetalinger, men tillige med tilbagevirkende kraft.

I samarbejde med Kammeradvokaten søger Forbrugerombudsmanden at klarlægge de aftaleretlige forhold vedrørende afskaffelse af ydelsesgarantien, herunder om pensionskabet har været aftaleretligt berettiget til at ophæve ydelsesgarantien. I løbet af 2012 har Forbrugerombudsmanden forhandlet med pensionskabet for at undersøge muligheden for at finde en for alle parter tilfredsstillende løsning af sagen.

På baggrund af disse forhandlinger indgik parterne en aftale den 2. maj 2013. Med aftalen fik pensionskunderne tilbudt en kompensation for den mistede ydelsesgaranti eller mulighed for at vælge ydelsesgarantien tilbage for så vidt angår allerede indbetalte pensionsbeløb.

5.2. Betalingstjenester

Mange erhvervsdrivende arbejder med nye betalingsløsninger som alternativ til kontantbetalinger. De teknologiske muligheder, brugen af internettet og udbredelsen af betalingskort og smartphones gør, at nye betalingsmuligheder ikke bare relativt nemt kan udvikles, men også mange gange kan være mindre omkostningskrævende end kontant- og kortbetalinger. Udvikling af egne elektroniske betalingsløsninger kan også være en måde at fastholde sine kunder på.

Som konsekvens heraf får Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet en del henvendelser fra erhvervsdrivende og disses rådgivere angående afgrænsningen mellem betalingsurrogater, betalingstjenester og e-penge.

Det kan være vanskeligt at vurdere en konkret betalingsløsning i forhold til betalingstjenestelovens kategorisering, hvilket kan have stor økonomisk og praktisk betydning for, hvilke lovmæssige krav der stilles til udbyderen af betalingsløsninger. Derfor arbejder Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet i fællesskab på at få udstedt en vejledning herom, som bygger på tilsynenes hidtidige praksis. Se nærmere herom under pkt. 3.2.

Forbrugerombudsmanden følger løbende den måde, som udbyderne af betalingstjenester anvender lovens forbrugerbeskyttende regler på. Det sker primært gennem henvendelser fra forbrugere og ved at følge ankenævnenes praksis.

Et af de områder, som har vist sig at give anledning til tvivl, er spørgsmålet om inden for hvilke frister en forbruger skal reagere over for sin udbyder, typisk sin bank, hvis en betaling ikke kan godkendes, fx som følge af misbrug.

Forbrugerombudsmanden følger praksis for at sikre sig, at forbrugerne får den retsstilling, som er tilsigtet med loven, og vil ved forhandling og om nødvendigt ved sagsanlæg følge op herpå.

Anmeldelser af betalingsurrogater

Forbrugerombudsmanden har i 2012 modtaget 46 anmeldelser af betalingsurrogater og har i den forbindelse oplevet en stigende tendens til, at også skoler, institutioner og mindre erhvervsdrivende er begyndt at tilbyde deres brugere et elektronisk alternativ til kontantbetaling. Baggrunden for denne udvikling kan muligvis skyldes, at flere virksomheder er begyndt at udbyde mere eller mindre standardiserede og enkle betalingsløsninger, som nemt kan implementeres på den enkelte skole, institution eller virksomhed.

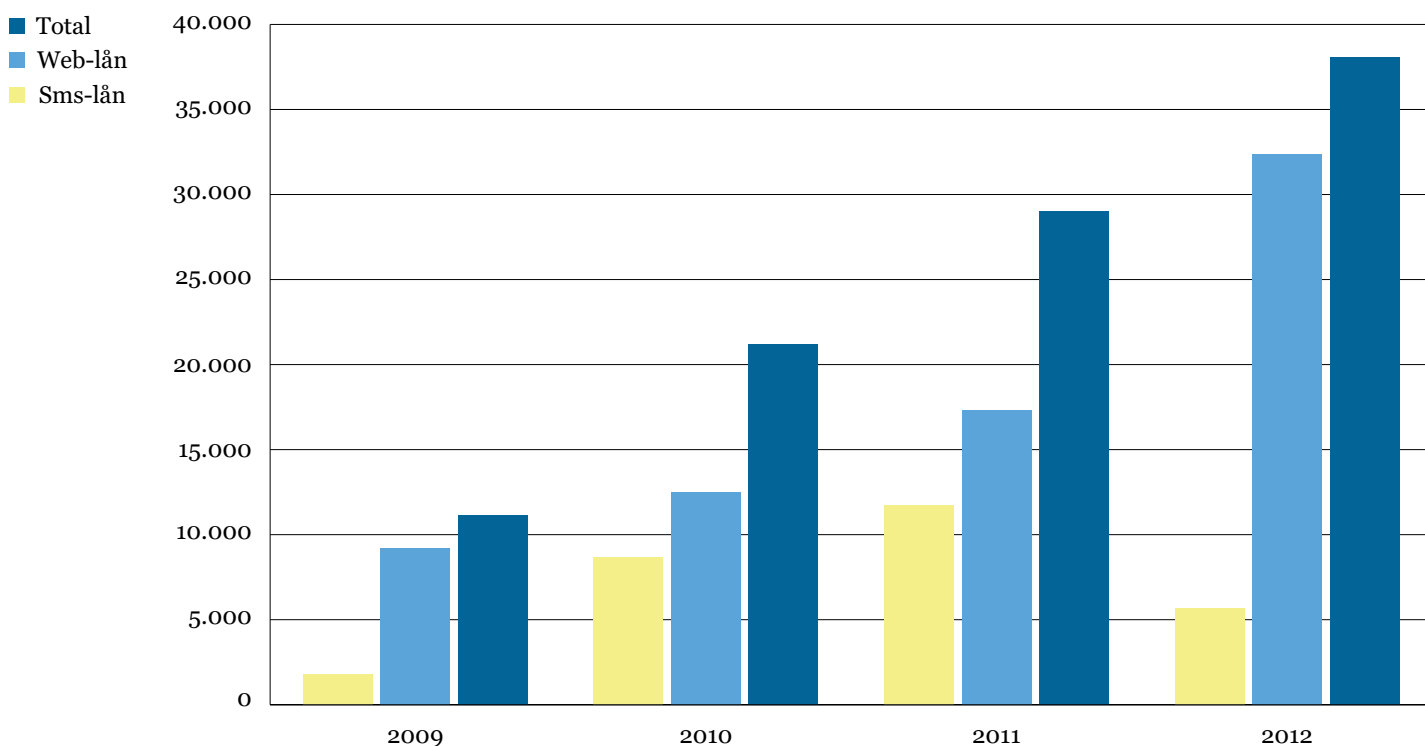
Derudover har Forbrugerombudsmanden i det forgangne år oplevet en fortsat interesse fra virksomhedernes side i at tilbyde deres kunder elektroniske loyalitetsprogrammer, hvor optjente ”bonuspoint” kan bruges til køb af varer og tjenesteydelser hos den enkelte virksomhed og i visse tilfælde også hos samarbejdspartnere til virksomheden.

5.3. Kreditmarkedet

I kølvandet på den finansielle krise oplever mange forbrugere vanskeligheder med at låne penge i banken. Det frister mange til at benytte sig af de alternative lånemuligheder, som er på markedet. Det er afgørende for forbrugernes valgmuligheder og retsstilling ved optagelse af lån, at de får de oplysninger, som de har krav på efter lovgivningen. Uden disse oplysninger kan det være vanskeligt at vurdere et lånetilbuds fordelagtighed og ikke mindst prisen.

Forbrugerombudsmanden har i 2012 som led i sit internationale tilsynsarbejde indgivet fire politianmeldelser mod finansieringsselskaber for bl.a. mangelfulde kreditoplysninger på selskabernes hjemmesider. Læs nærmere herom under pkt. 4.

TABEL 1.0. ANTALLET AF OPTAGNE WEB- OG SMS-LÅN SIDEN 2009. OPLYSNINGERNE ER BASERET PÅ INDBERETNINGER FRA TRE, I PERIODER TO, LÅNEUDBYDERE



Indberetninger for sms- og web-lån

Tre udbydere af sms- og web-lån har givet tilsagn om at sende kvartalsvise indberetninger om bl.a. låntagers alder, lånebeløbets størrelse samt antallet af fortrudte og misligholdte aftaler til Forbrugerombudsmanden. Indberetningerne giver Forbrugerombudsmanden et indblik i tendenserne på markedet.

Antallet af indgåede aftaler om web-lån var i 2012 på sit højeste, siden indberetningerne startede i 2009. Der blev således optaget næsten 20 % flere sms- og web-lån i 2012 i forhold til 2011. Det er lånere i aldersgruppen 20-24 år, der optager flest lån. Det er en fortsættelse af udviklingen fra 2011. Endelig er antallet af misligholdte lån i 2012 steget med 3 % til 16 % i forhold til 2011.

5.4. Prismarkedsføring

Prismarkedsføring var også i 2012 et prioriteret indsatsområde hos Forbrugerombudsmanden. Tilbudssider med de såkaldte ”deals” er et nyt område, som Forbrugerombudsmanden vil se nærmere på, men der er i årets løb i øvrigt blevet behandlet sager, hvori der på forskellig vis er indgået vildledende prisangivelser i markedsføringen, og som omtales nærmere nedenfor.

Tilbudssider og ”deals”

Tilbudssider med såkaldte ”deals” er et relativt nyt fænomen i Danmark, men har været i hastig vækst, og der findes i dag mange forskellige tilbudssider.

Forbrugerombudsmanden har i takt med det voksende marked for tilbudssider modtaget flere henvendelser fra forbrugerne om disse sider.

Henvendelserne drejer sig ofte om, at forbrugerne stiller spørgsmålstegn ved rigtigheden af den anførte normalpris for varen eller tjenesteydelsen, at forbrugeren ikke får leveret den bestilte vare/ydelse, eller den ikke lever op til det forventede. Der har også været flere forbrugere, som har klaget over, at perioden, hvor de kunne udnytte det tilbud, de havde købt, var meget kort.

Det er et område, som Forbrugerombudsmanden vil følge tæt og tage relevante og dokumenterede sager op til behandling.

Brug af fremtidige priser

Et nyt fænomen inden for prismarkedsføring er reklamering med fremtidige priser.

En større supermarkeds kæde havde reklameret med, at prisen på en cardigan ville stige den følgende uge, hvilket imidlertid ikke skete – cardiganen blev tværtimod billigere. Sagen blev afsluttet med en indskærpelse og en henstilling til supermarkeds kæden om, at hvis kæden vil gøre brug af fremtidige priser som grundlag for prissammenligninger, skal sammenligningen være korrekt, reel, relevant og baseret på en realistisk forventning om, at varen vil blive solgt til den oplyste fremtidige pris.

Projekt om brug af vildledende før- og nu-priser

Forbrugerombudsmanden undersøgte landsdækkende tilbudsaviser fra en kæde, der sælger møbler og boligtekstiler, gennem en periode på 21 uger i anden halvdel af 2011. I den forbindelse fandt Forbrugerombudsmanden ni boksmadrasser, der i op til halvdelen af de uger, der blev undersøgt, blev solgt til tilbudspris og med angivelse af besparelsesudsagn.

Forbrugerombudsmanden fandt, at der på grund af hyppige tilbudspriser var tale om ukorrekte normalpriser og dermed vildledende besparelser. Boksmadrasserne havde været på tilbud så ofte – i nogle tilfælde 12 ud af de undersøgte 21 uger – at man ikke kunne gøre den anførte normalpris gældende.

Forretningskæden var af den opfattelse, at der var tale om kombinations-tilbud, fordi boksmadrasserne i en del af ugerne blev solgt sammen med ben eller meder.

Ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring afbryder et kombinationstilbud (hvor flere forskellige produkter sælges samlet) ikke den længere periode, som en vare skal have været til salg til normalprisen i, for at butikken kan benytte normalprisen som sammenligningsgrundlag i forbindelse med besparelsesudsagn som fx før- og nu-priser.

Forbrugerombudsmanden meddelte den erhvervsdrivende, at der efter hans opfattelse ikke var tale om kombinationstilbud, når man kunne spare flere tusind kroner på en boksmadrass, blot man tog nogle ben eller meder til en værdi af ca. 100 kr. med i købet. Med andre ord ville der formentlig ikke være nogen forbrugere, som ville vælge ikke at tage benene med for så at skulle betale fuld pris for madrassen.

Efter en politianmeldelse i februar 2013 for overtrædelse af vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3, stk. 1, erkendte selskabet de faktiske forhold og tilkendegav, at det ville acceptere en udenretlig bøde på 500.000 kr. for forseelsen.

Forbehold i bilfirmaers tilbud

Forbrugerombudsmanden modtog i løbet af 2012 en del klager over tre forskellige bilfirmaer, der i deres markedsføring reklamerede med, at man kunne få mindst XX kr. for ens gamle bil ved køb af en bestemt bilmodel hos bilfirmaet. I reklamerne blev det samtidig oplyst, at den pågældende model kunne fås ”fra YY KR”.

Fælles for de modtagne klager var imidlertid, at man netop ikke kunne få den tilbudte byttepris ved køb af den model, som fra-prisen var gældende for. Tilbuddene gjaldt således kun væsentlige dyrere modeller – i et enkelt tilfælde 74 % dyrere – og dette var ikke tydeligt oplyst.

Forbrugerombudsmanden fandt dette vildledende, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, og i strid med oplysningskravet i markedsføringslovens § 9, stk. 1. Ifølge bestemmelsen skal salgsfremmende foranstaltninger, som fx særlig gode tilbud markedsføres således, at tilbudsbetaingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren. Forbrugerombudsmanden indskærpede disse regler over for bilfirmaerne og bemærkede i den forbindelse, at der ikke i sig selv er noget til hinder for angivelse af fra-priser - eventuelt suppleret med oplysninger om ekstraudstyr - men kun hvis de afgivne prisoplysninger også har relevans for, og dermed også dækker den model, der er omfattet af tilbuddet. Dette gjorde sig ikke gældende i de foreliggende situationer.

5.5. Miljø og etik

Tilgangen af henvendelser på området siden 2011 har været præget af mange forespørgsler om oplæg i forlængelse af vejledningens ikrafttræden. Der er endvidere fremsat anmodninger om forhåndsbesked særligt vedrørende brugen af miljøudsagn. I nogle tilfælde har der været tale om et konkret udsagn, mens der i andre tilfælde har været et ønske om en vurdering af overordnede udsagn, der skulle bruges i forskellige sammenhænge som led i en kampagne, og hvor den manglende konkretisering af markedsføringstiltaget medførte, at Forbrugerombudsmanden måtte afstå fra at afgive forhåndsbesked.

Forbrugerombudsmanden er også blevet hørt i forbindelse med konkrete forslag til kriterier for miljømærkning af produkter, ny lovgivning af relevans for området mv.

Konkrete henvendelser vedrørende påstande om bl.a. miljøfortrin, bæredygtighed, klima og økologi er af ressourcemæssige grunde i vidt omfang blevet behandlet overordnet med henvisning til centrale bestemmelser i markedsføringsloven og relevante afsnit i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen.

EU-Kommissionen indledte i 2012 et arbejde i samarbejde med en række nationale håndhævelsesmyndigheder, herunder Forbrugerombudsmanden, med henblik på at få fastsat guidelines på europæisk plan for markedsføring af miljømæssige udsagn. Den danske vejledning har tjent som inspiration for dette arbejde, der forventes afsluttet i 2013.

5.6. Sociale medier og indholdstakserede tjenester

Den 3. maj 2012 offentliggjorde de nordiske forbrugerombudsmand et fællesnordisk standpunkt til markedsføring via sociale medier. En række erhvervsdrivende har siden benyttet muligheden for at bede Forbrugerombudsmanden om en forhåndsbesked vedrørende påtænkte kampagner på Facebook. Det har navnlig været spørgsmålet om, hvorvidt konkurrencer og lignende på Facebook er i strid med markedsføringslovens § 6, der har haft interesse.

Også forbrugere har orienteret Forbrugerombudsmanden om konkrete markedsføringsforanstaltninger på Facebook. Indtil videre har Forbrugerombudsmanden samlet henvendelserne med henblik på at drøfte de rejste spørgsmål med Facebook.

I forlængelse af offentliggørelsen af standpunktet sendte de nordiske forbrugerombudsmand et fælles brev til EU-Kommissionen for at rejse spørgsmålet om rækkevidden af den direktivbestemte definition af elektronisk post i relation til de sociale medier.

Sager om spil, betaling mv.

Forbrugerombudsmanden har i det forløbne år modtaget mange klager, hvor børn har spillet spil og købt tillæg til spillet for flere tusinde kroner. Beløbene, der ofte er meget store, er efterfølgende blevet hævet på forældrenes kreditkort. Dette har overrasket forældrene, som ikke har været klar over, at det var muligt for børnene at købe (for så store beløb) på forældrenes kreditkort.

Markedsføring over for børn og unge er stadig et højt prioriteret område, som følges nøje. Udviklingen i forhold til teknologi og indhold sker med rivende fart og kan føre til komplicerede juridiske problemstillinger i forhold til børn og forældres rettigheder som forbrugere på nettet. Herudover kan udviklingen på nettet også udfordre de eksisterende lovregler fx om hæftelse og ansvar for kortbetalinger på nettet i betalings-tjenesteloven.

Forbrugerombudsmanden har været i dialog med udbydere af spil, som også retter sig til børn, for at forsøge at modvirke, at ansvaret for uberettigede hævnninger på kreditkortet lægges over på forældrene. Hvis erhvervsdrivende ønsker at gemme kreditkortoplysninger, skal forbrugerne klart

og tydeligt give samtykke til det, og forbrugerne skal samtidig være informeret om, hvilke risici samtykket eventuelt indebærer. Informationen skal efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gives i selve samtykketeksten – ikke i forretningsbetingelserne.

Forbrugerombudsmanden vil i det kommende år arbejde videre med problemstillingen, bl.a i forbindelse med udarbejdelse af retningslinjer om net-butikkers håndterninger af betalinger. Der kan læses mere om dette arbejde under pkt. 3.2.

5.7. Indsamling af samtykker til reklame

Et stort antal forbrugere har henvendt sig til Forbrugerombudsmanden og klaget over, at de har modtaget varer og ydelser, som de ikke har bestilt. Ofte opdager de det først, når de modtager en opkrævning, eller når der bliver trukket beløb på deres bankkonto.

I bannerannoncer på internettet, på Facebook eller i mails, der sendes direkte til forbrugernes indboks, modtager forbrugerne ofte tilbud om bl.a. biografture, kameraer, iPods, gavekort, deltagelse i konkurrencer eller modtagelse af prøvepakker på kosttilskud mv. Betingelsen for at modtage fordelene er typisk, at forbrugeren oplyser sit betalingskortnummer for at betale forsendelsesomkostningerne, som er et ganske lille beløb. Ofte er tilbuddet fremstillet, så det ser ud som om, det kommer fra kendte danske butikskæder.

Når forbrugeren accepterer tilbuddet, gøres det ofte gældende, at han eller hun har indgået en abonnementsaftale på løbende levering af varer eller ydelser, og vederlaget trækkes på forbrugers bankkonto.

Forbrugerombudsmanden har undersøgt flere af disse kampagner. Det er blevet konstateret, at det ofte er oplyst i markedsføringsmaterialet, eller i betingelserne, som forbrugeren skal acceptere, at forbrugeren ved at tage imod tilbuddet samtidig indgår en aftale om et abonnement. Oplysningen er imidlertid ofte skjult eller præsenteret på en uhensigtsmæssig måde, så man ikke ser den, når man accepterer tilbuddet om de gratis fordele. Forbrugerombudsmanden har politianmeldt flere virksomheder, der benytter disse vildledende markedsføringsmetoder.

I 2012 modtog Forbrugerombudsmanden godt 450 henvendelser om erhvervsdrivende, der bruger denne fremgangsmåde. Det svarer til, at ca. hver 13. henvendelse relaterer sig til aftaleindgåelse i forbindelse med modtagelse af en prøvepakke, et abonnement, et gavekort eller lignende.

ADMINISTRATION OG STATISTIK

6.0. KOMMUNIKATION OG IT

Der blev i 2012 anvendt 1.342 timer på informationsvirksomhed, som det fremgår af tabel 7.0. under pkt. 8. Disse timer inkluderer den eksterne kommunikation bl.a. undervisning, foredrag, betjening af medierne, web-arbejde mv.

Kommunikationsvirksomheden er primært baseret på formidling af konkrete sager, vejledninger og retningslinjer. I 2012 blev der udsendt 77 pressemeddelelser om udtalelser, afgørelser og nye tiltag til nyhedstjenestens abonnenter. Nyheder offentliggøres via institutionens hjemmeside.

Ved udgangen af 2012 abonnerede knap 5.000 på institutionens nyhedstjeneste.

Brugertest mv. på www.forbrugerombudsmanden.dk

Der blev i årets løb udført brugertest af Forbrugerombudsmandens elektroniske klageformular, der tilgås via hjemmesiden. Testen, hvor en række brugere fik til opgave at skulle indgive en fiktiv klage via klageformularen, havde til formål at afdække evt. vanskeligheder i forhold til anvendelsen af formularen.

Testen viste, at den forklarende tekst enkelte steder var upræcis, og at det med fordel kunne markeres tydeligere dels hvor klageren var i processen, dels hvilke næste skridt klageren skulle foretage sig.

Forbrugerombudsmanden fik også udført en såkaldt ekspertevaluering af forbrugerombudsmanden.dk, der bl.a. havde til formål at afdække uhenigtsmæssigheder i sidestrukturen, top- og bundnavigation samt mulige forbedringer til forsidedesignet.

I 2013 vil der blive fulgt op på undersøgelserne. Brugertesten af klageformularen indgår i et større projektforslag, hvor der vil blive set på præsentationen af klagemuligheder og klageflowet generelt på hjemmesiden og i klageformularen.

Ekspertevalueringen indgår som baggrundsmateriale i en undersøgelse, der i foråret 2013 munder ud i en række forslag til redesign af Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

7.0. SAGER I OVERBLIK 2008-2012

7.1. Oprettede henvendelser

TABEL 2.0. HENVENDELSER OPRETTET SOM SAGER 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Privatpersoner	1.960	3.173	4.030	4.154	4.883
Advokater og andre rådgivere	48	57	62	56	66
Forbrugergrupper og -organisationer	14	21	19	12	7
Interesseorganisationer	38	23	38	26	22
Erhvervsdrivende og organisationer	315	541	673	658	575
Offentlige myndigheder	123	205	219	239	244
Anonym	7	8	5	4	3
Øvrige henvendelser	159	135	74	78	50
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	109	61	72	70	79
Total	2.773	4.224	5.192	5.297	5.929

Oprettede henvendelser

Tabeller dækker over indgående henvendelser, der er oprettet som sager hos Forbrugerombudsmanden.

Henvendelser fra privatpersoner tegner sig for godt 80 % af alle indkomne henvendelser, og de drejer sig helt overvejende om klager over eller spørgsmål til erhvervsdrivendes markedsføring.

Henvendelser fra advokater og andre rådgivere, herunder reklamebureauer, vedrører typisk lovligheden af markedsføringstiltag (anmodning om forhåndsbesked) og anmeldelser af betalingsurrogater. Anmodninger om aktindsigt udgør en mindre del af disse sager.

Forbrugergrupper samt forbruger- og interesseorganisationer henvender sig overvejende til Forbrugerombudsmanden med henblik på, at gøre opmærksom på en for deres medlemmer u hensigtsmæssig form for markedsføring, for at anmode om forhåndsbesked forud for egne markedsføringstiltag eller forespørge til muligheden for et oplæg fra Forbrugerombudsmanden i forbindelse med medlemsarrangementer mv.

Erhvervsdrivende og deres organisationer står for omkring 10 % af henvendelserne. Der er fortrinsvis tale om anmodninger om forhåndsbesked, konkurrentklager og øvrige forespørgsler om markedsføring.

Kategorien "offentlige myndigheder" inkluderer henvendelser fra nationale og europæiske myndigheder, herunder forespørgsler fra fx EU-Kommissionen. Der er typisk tale om høringer vedrørende lovforslag, interviewundersøgelser, anmodninger om udtalelser, oversendelse af sager, forespørgsler om oplæg og deltagelse i undersøgelser i internationalt regi mv.

Endelig oprettes der sager på Forbrugerombudsmandens eget initiativ. Det sker, når institutionen fx indleder en undersøgelse eller sag, der kan være, men ikke altid er baseret på eksterne henvendelser. Sager, vedrørende administration og almindelig drift, forhandling om retningslinjer og vejledninger, udvalgsarbejde, undervisning mv., vil også falde under denne kategori.

7.2. Afsluttede sager

TABEL 3.0. AFSLUTTEDE SAGER I 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Markedsføringssager*	573	622	826	1.230	1.535
Forhåndsbesked	89	175	180	154	152
Enkeltagsbesvarelser	1.275	2.507	3.180	2.642	3.021
Finansielle sager	-	33	54	100	106
Betalingskort og betalingstjenester	118	178	113	98	67
Lov om tjenesteydelser	0	0	1	0	0
Tobaksreklameloven	5	7	9	2	4
Lov om juridisk rådgivning	3	0	2	1	0
Afviste sager	423	628	630	865	968
I alt	2.486	4.150	4.992	5.092	5.853
Enkeltagsbesvarelser i % af samlet antal	51,3 %	60,4 %	63,6 %	51,9 %	51,6 %

* Siden 2011 har sager, hvor Forbrugerombudsmanden på baggrund af en forespørgsel udarbejder en konkret besvarelse af det rejste spørgsmål, og klager over markedsføring hvor Forbrugerombudsmanden vælger at orientere den erhvervsdrivende om lovgivningen på området uden at gå ind i en nærmere undersøgelse af, om der er sket en lovovertrædelse, talt som en markedsføringssag i statistikken.

Markedsføringssager

Der er i årets løb afsluttet 1.535 konkrete markedsføringssager, hvilket er ca. 20 % flere sager end 2011. 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.

196 sager blev afsluttet efter positiv forhandling med den erhvervsdrivende, hvor henstillingen vedrørte den fremtidige 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 strafbelagte bestemmelser vil Forbrugerombudsmanden i mindre alvorlige tilfælde normalt afslutte sagen med en indskærpelse. Dette er sket i 75 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 høringsvar om påtænkt lovgivning, ændring af eksisterende regler mv. Forbrugerombudsmanden har således i 70 tilfælde afgivet høringsvar til indenlandske myndigheder og EU-Kommissionen.

Forhåndsbeskeder

Forbrugerombudsmanden har afgivet 152 skriftlige forhåndsbeskeder i 2012. Det er bl.a. spørgsmål om reglerne om spam, herunder udsendelse af nyhedsbreve, markedsføring på Facebook og aftalevilkår, som de erhvervsdrivende ønsker svar på.

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

Enkeltsagsbesvarelser

Der er afsluttet 3.021 enkeltsagsbesvarelser, hvilket er en stigning på omkring 12 % i forhold til 2011.

Dette er sager, der typisk afsluttes inden for to uger 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.

Se nærmere redegørelse for optællingen af enkeltsagsbesvarelser siden 2011 ovenfor i noten til tabel 3.0.

Finansielle sager

I 2012 blev der afsluttet 106 finansielle sager, der er taget op i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed. Læs mere om Forbrugerombudsmandens aktiviteter under indsatsområdet ”Finansielle sager”, pkt. 5.1.

Sager efter betalingstjenesteloven

Der blev i 2012 afsluttet 67 konkrete sager efter betalingstjenesteloven. Foruden anmeldelser og ændringsanmeldelser vedrørende betalingsurrogater, som udgør størstedelen af sagerne, har Forbrugerombudsmanden bl.a. modtaget henvendelser om misbrug og hæftelse ved brug af betalingsinstrumenter, udskiftning af betalingskort og brug af gebyrer.

Læs mere om arbejdet med dette område under pkt. 5.2.

Sager efter tobaksreklameloven

Der blev i 2012 afsluttet fire sager efter tobaksreklameloven. Der er bl.a. tale om en forhåndsbesked vedrørende annoncering med piber samt sager om annoncering med og prisskilte for tobak.

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 henholdsvis danske og udenlandske afsendere.

Postkasserne gennemgås løbende. Forbrugerombudsmanden modtog i gennemsnit 1.009 klager om måneden over spam fra danske afsendere, hvor klageren havde udfyldt den formular, der linkes til i autosvaret fra postkassen. Beregningen inkluderer ikke tal fra perioden april-august, hvor systemet af tekniske årsager ikke kunne fremsende et autosvar fra postkassen til de individuelle klager.

Afviste sager

I 968 tilfælde har Forbrugerombudsmanden afvist at optage sager til behandling. Tallet er udtryk for en stigning på ca. 10 % i forhold til 2011. Sagerne afvises, enten fordi de ikke er omfattet af den lovgivning, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, eller med henvisning til Forbrugerombudsmandens prioriteringsadgang.

7.3. Civile retssager

TABEL 4.0 STATISTIK OVER CIVILE SAGER 2008-2012

Domstolsbehandling af civile sager	2008	2009	2010	2011	2012
Domme	2	6	0	1	5
Kendelser	-	-	-	-	1
Stævninger*	-	-	-	38	1
Verserende sager ved årsskiftet**	-	-	8	52	48

* Antallet af stævninger udtaget i civile sager af Forbrugerombudsmanden er optalt siden 2011.

** Antallet af verserende sager ved årsskiftet er optalt siden 2010.

I 2012 blev der afsagt fem domme i sager, hvori Forbrugerombudsmanden dels optrådte som sagsøger dels optrådte som biintervenient.

I en sag, hvori Forbrugerombudsmanden indtrådte til støtte for en kunde i dennes sag mod banken for investering i risikobetonede obligationer i forbindelse med en formueplejeaftale, faldt der i 2012 dom i hhv. Østre Landsret og Højesteret til fordel for kunden.

En anke til Højesteret vedrørende et spørgsmål om, hvorvidt en internetauktion kunne anses som formidler efter forbrugeraftaleloven blev i 2012 hævet af den pågældende virksomhed. Sø- og Handelsrettens dom fra 2009 står dermed ved magt.

Østre Landsret har i en sag, hvor Forbrugerombudsmanden indtrådte til støtte for en forbruger, givet forbrugeren medhold i, at han kunne få pengene tilbage for et tv, fordi han ikke var blevet oplyst om, at der i løbet af få år ville komme et nyt signal, som tv'et ikke kunne modtage. Sagen er siden blevet anket til Højesteret.

Forbrugerombudsmanden har anket en dom vedrørende gebyrstørrelsen på inkassoområdet fra Sø- og Handelsretten, der afgjorde, at Forbrugerombudsmanden ikke havde kompetence til at anlægge sagen.

Endelig har Sø- og Handelsretten afsagt en kendelse, der giver Forbrugerombudsmanden medhold, i en sag, hvor et auktionsfirma har bestridt Forbrugerombudsmandens kompetence.

En række af de afsagte domme og kendelsen er nærmere omtalt nedenfor.

Oplysning om nyt tv-signal

Forbrugerombudsmanden indtrådte som biintervenient i 2010 vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt en sælger af et fladskærms-tv burde have oplyst en kunde om, at der inden for et par år ville komme et nyt tv-signal, som tv'et ikke i sig selv kunne modtage – den såkaldte MPEG-sag. Landsretten gav i foråret 2012 kunden medhold i, at han kunne hæve købet, idet sælgeren havde tilsidesat sin loyale oplysningspligt. Dommen blev anket til Højesteret af den erhvervsdrivende.

Forbrugerombudsmanden fører nu sagen for forbrugeren. Sagen forventes hovedforhandlet ultimo 2013.

Sag mod online-auktionshus vedrørende muligt erstatningsansvar

I 2012 har Forbrugerombudsmanden viderebehandlet en retssag mod et online-auktionshus. Sagen drejer sig om auktionshusets mulige overtrædelse af god markedsføringsskik og mulige pådragelse af erstatningsansvar over for en række købere, der betalte en sælger for elektronikvarer, som imidlertid ikke blev leveret.

Auktionshuset har bestridt Forbrugerombudsmandens kompetence i sagen. Sø- og Handelsretten har ved kendelse af 27. august 2012 afgjort, at Forbrugerombudsmanden med rette har anlagt sagen ved Sø- og Handelsretten efter retsplejelovens § 225, stk. 2, nr. 2, og har således fundet, at Forbrugerombudsmanden er part i sagen, og at anvendelsen af markedsføringsloven har væsentlig betydning. Retssagen fortsætter i 2013.

Spørgsmål om gebyrstørrelser på inkassoområdet

Sø- og Handelsretten afsagde i november 2012 dom i en sag, som Forbrugerombudsmanden havde anlagt mod en inkassovirksomhed vedrørende størrelsen af gebyrer på inkassoområdet. Det var Forbrugerombudsmandens synspunkt, at omkostninger, der pålægges ved udenretlig inddrivelse af gæld hos en forbruger, ikke må overstige de beløbsgrænser, som justitsministeren har fastsat i inddrivelsesbekendtgørelsen. Bekendtgørelsen er udstedt med hjemmel i renteloven.

Sø- og Handelsretten afviste imidlertid sagen med den begrundelse, at Forbrugerombudsmanden ikke havde kompetence til at anlægge sagen. Retten lagde afgørende vægt på udtalelser i Markedsføringsudvalgets betænkning fra 2005 og fremhævede, at Rigspolitiet allerede havde udtalt sig om spørgsmålet. Afvisningen medførte, at retten ikke tog stilling til spørgsmålet om gebyropkrævninger. Forbrugerombudsmanden var ikke enig i dommen og de præmisser, afgørelsen byggede på.

Derfor blev sagen anket til Højesteret, som blandt andet skal træffe afgørelse om Forbrugerombudsmandens søgsmålskompetence.

Verserende civile sager

Der var 48 verserende civile sager ved årsskiftet 2012/13.

Foruden sagskomplekserne vedrørende pengeinstitutters mulige erstatningsansvar, der er omtalt under indsatsområdet ”Finansielle sager”, pkt. 5.1., drejer det sig bl.a. om sagen om de adresserede postomdelte omslag med reklamer, som efter Sø- og Handelsrettens dom i 2011 ikke måtte uddeles til personer på den såkaldte Robinsonliste. Højesteret fandt imidlertid ved dom af 12. april 2013, at omslagene ikke var omfattet af markedsføringslovens § 6. stk. 3, og derved beskyttelsen i Robinsonlisten.

I november 2012 blev der ved Sø- og Handelsretten desuden hovedforhandlet en principiel sag, som Forbrugerombudsmanden havde anlagt mod et parkeringsselskab. Forbrugerombudsmanden fandt det i strid med god markedsføringsskik, når parkeringsselskabet rutinemæssigt opkrævede et rykkergebyr i det første brev, der sendes til bilisten, hvis denne ikke havde betalt en parkeringsafgift rettidigt, når der alene var fremsat et påkrav om betaling ved anbringelse af et girokort eller en slip under vinduesviskeren på den parkerede bil.

Der blev afsagt dom i sagen den 31. januar 2013, hvor Sø- og Handelsretten gav Forbrugerombudsmanden medhold i, at forholdet var i strid med god skikbestemmelsen i markedsføringslovens § 1. Desuden blev parkeringsselskabet dømt til at anerkende en pligt til at tilbagebetale alle rykkergebyrer, der siden Højesteret afsagde en tilsvarende dom den 4. marts 2010 var opkrævet over for personer på baggrund af girokort placeret på bilen, medmindre disse personer anerkendte at have modtaget girokortet placeret på deres bil, eller direkte eller indirekte havde tilkendegivet at have modtaget det på bilen placerede girokort.

7.4. Straffesager

TABEL 5.0. STATISTIK OVER STRAFFESAGER 2008-2012

Domstolsbehandling af straffesager	2008	2009	2010	2011	2012
a. Domfældelse inkl. bødevedtagelse	13	9	25	24	36
b. Frifindelse	0	1	1	1	1
c. Andet, herunder tilbagekaldt / opgivet, advarsel mv.	1	0	1	0	0
Politianmeldelser*	-	-	28	10	28
Verserende straffesager ved årsskiftet*	-	-	44	16	30

* Antallet af politianmeldelser og verserende straffesager er blevet optalt separat siden 2010.

Der er afsagt dom i ni sager, hvoraf der er sket frifindelse i ét tilfælde. I fem tilfælde, alle vedrørende overtrædelser af den såkaldte BYG Garantiordning, er der blevet afsagt en udeblivelsesdom.

Der er blevet vedtaget 27 bødeforelæg, hvoraf to er indenretlige. Syv af disse bødeforelæg er blevet vedtaget som følge af en overtrædelse af en byggaranti-ordning.

Straffesagerne har primært vedrørt markedslovens § 3 om vildledning, § 6 om uanmodede elektroniske henvendelser i afsætningsøjemed (spam), § 8 om markedsføring målrettet børn og unge, § 13 om prisoplysninger samt §§ 14 og 14 a om kreditkøb og -aftaler.

Markedsføringslovens § 3 – vildledning

Bøder i størrelsesordenen 10.000 – 100.000 kr. er blevet udmålt i sager, der bl.a. har vedrørt vildledende før- og nu-priser, vildledende konkurrencer og priser, der annonceres ekskl. moms til forbrugere.

Markedsføringslovens § 6 – spam

Straffesager vedrørende § 6 har i 2012 bl.a. vedrørt udsendelse af elektronisk post uden samtykke fra modtagere og overtrædelser af Robinsonlisten. Der er blevet udmålt bøder mellem 10.000 – 45.000 kr.

Markedsføringslovens § 8 – børn og unge

Et selskab, der udbyder ungdomsrejser, blev dømt til at betale en bøde på 175.000 kr. i byretten for i selskabets markedsføring at opfordre børn og unge til at indtage alkohol. Selskabet blev samme år senere frifundet i Vestre Landsret. Læs nærmere nedenfor.

Markedsføringslovens § 13 – prisoplysninger

Bøder mellem 60.000 – 150.000 kr. er blevet udmålt for markedsføring med vildledende mindstepriser på bl.a. tele- og bredbåndsydelser.

Markedsføringslovens §§ 14 og 14 a – kreditkøb og kreditaftaler

Et selskab har vedtaget en bøde på 80.000 kr. for ikke at oplyse omkostninger ved køb på kredit på selskabets hjemmeside.

Nedenfor er straffesager af særlig principiel karakter eller interesse omtalt.

Vildledende brug af byggaranti-ordning

I 2012 har 15 bygge- og håndværksfirmaer i hele landet ved dom eller ved bødevedtagelse fået bøder på mellem 10.000 og 50.000 kr. for uberettiget at have annonceret med, at de var omfattet af en byggaranti-ordning.

Selskaberne havde på forskellige måder i deres markedsføring oplyst, at de var omfattede af Dansk Byggeris Byg Garanti, selvom selskaberne ikke var medlem af Dansk Byggeri og dermed heller ikke omfattet af den dertilhørende Byg Garanti.

Det er vildledende og en overtrædelse af markedsføringsloven, hvis en erhvervsdrivende – i strid med sandheden – i sin markedsføring oplyser, at virksomheden er dækket af en garanti, og en sådan overtrædelse kan straffes med bøde.

Ifølge den gældende retspraksis straffes denne type overtrædelser af markedsføringsloven som udgangspunkt med en bøde på 20.000 kr. Dog vil der i den enkelte sag kunne være formildende eller skærpende omstændigheder, som vil få betydning for bødens størrelse.

Det er Dansk Byggeris praksis at politianmelde alle virksomheder, som uberettiget markedsfører sig med Byg Garanti. Anmeldelse sker til politiet, der herefter – som led i en fast procedure – sender sagerne til vurdering og udtalelse hos Forbrugerombudsmanden, inden der rejses endelig tiltale i sagerne. Det er som udgangspunkt anklagemyndigheden selv – og ikke Forbrugerombudsmanden – der møder i retten i disse sager.

Alkohol i reklamer rettet mod børn og unge

Den 11. april 2012 blev et ungdomsrejsebureau ved Vestre Landsret frifundet for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 2, om brug af alkohol i reklamer rettet mod børn og unge. Selskabet var tidligere ved Retten i Esbjerg blevet idømt en bøde på 175.000 kr. for overtrædelse af

markedsføringslovens § 8, stk. 2, idet retten fandt, at markedsføringen indirekte opfordrede til indtagelse af alkohol.

Sagen vedrørte et ungdomsrejsebureau, der i 2008 og 2010 havde indrykket annoncer i et ungdomsblad. I annoncerne var der henvist til to af selskabets hjemmesider, hvor de udbudte rejser og de forskellige aktiviteter, som man kunne deltage i på rejsemålene, var nærmere beskrevet.

I beskrivelsen af aktiviteterne på hjemmesiderne var der bl.a. billeder af unge mennesker til fest, og i teksten blev der anvendt udtryk såsom ”billige drinks”, ”fri øl”, ”gratis sangria og/eller øl” og ”brug pubcrawlingen som introduktionstur gennem nattens jungle af tropiske barer, vanvittige dansepubber og vilde diskoteker... Inkl. seks forfriskninger og alle entréer”.

Beskrivelsen af aktiviteterne på hjemmesiderne lå bag et såkaldt ”aldersfilter”, hvor brugeren på forskellige måder skulle angive, hvorvidt han eller hun var over 18 år for at få adgang til beskrivelsen af aktiviteterne.

I dommens begrundelse anførte Vestre Landsret bl.a. med henvisning til, at der var tale om en strafbelagt bestemmelse, at ”ordlyden af bestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, der angår direkte eller indirekte opfordringer, giver ikke tilstrækkeligt grundlag for at anse enhver form for omtale af alkohol i reklamer rettet mod unge i aldersgruppen 16 til 18 år for en overtrædelse af forbuddet i § 8, stk. 2.”

På denne baggrund fandt landsretten, at de anvendte billeder og beskrivelser i størstedelen af sagens forhold ikke udgjorde en direkte eller indirekte opfordring til at drikke alkohol.

Landsretten fandt dog, at udtrykkene ”pubcrawl” og ”pubcrawling” efter en sproglig forståelse af slangudtrykket dækker over en opfordring til at drikke sig fra sans og samling, hvorfor anvendelsen af dette begreb måtte anses for at være et så aggressivt virkemiddel i forbindelse med salg af rejser til unge, at det var omfattet af forbuddet. Idet ordene kun forekom bag den pågældende hjemmesides aldersfilter, kunne denne del af markedsføringen ifølge landsrettens opfattelse dog ikke anses for at være rettet mod børn og unge.

Oplysning om abonnementspris

I 2010 anmeldte Forbrugerombudsmanden en tv-udbyder til politiet for overtrædelse af markedsføringslovens §§ 3 og 13. Forbrugerombudsmanden fandt, at selskabet i en række reklamer for deres tv-pakker ikke tilstrækkelig tydeligt havde oplyst, at der ud over en oplyst månedlig abonnementspris på 99/149 kr. tillige skulle betales en halvårlig kortservice på 389 kr. Oplysningen om den halvårlige kortservice var således alene præsenteret på en væsentlig mindre iøjnefaldende måde eller helt udeladt. Herudover havde selskabet i to reklamer undladt at oplyse den samlede pris (mindsteprisen) for tv-abonnementet.

Sagen blev i marts 2012 indbragt for Retten i Glostrup, hvor sagen fortsat verserer.

Overtrædelser af prisoplysningsbekendtgørelsen

I efteråret 2011 gennemgik Finanstilsynet en række pengeinstitutters hjemmesider for at kontrollere, hvorvidt prisoplysningsbekendtgørelsens bestemmelser (information til forbrugere om priser m.v. i pengeinstitutter) blev overholdt. Undersøgelsen mundede ud i en række politianmeldelser til Statsadvokaten for særlig økonomisk kriminalitet. Med hjemmel i retsplejelovens § 104 har Forbrugerombudsmanden bedt om at udføre tiltalen i otte af sagerne, der alle vedrører overtrædelser af prisoplysningsbekendtgørelsens § 9. Denne bestemmelse svarer til bestemmelsen i markedsføringslovens § 14 a, idet begge regler er en implementering af forbrugerkreditdirektivets artikel 4.

Forbrugerombudsmanden ønsker at udføre tiltalen for at sikre ensartet praksis på området. Således er to finansieringsselskaber og to kreditformidlere politianmeldt for lignende overtrædelser af § 14 a i markedsføringsloven. Det er sket på baggrund af Forbrugerombudsmandens undersøgelse af hjemmesider, hvor ikke-finansielle virksomheder udbyder kreditter til forbrugere, jf. ovenfor under pkt. 4.2.

Politianmeldelser og udtalelser til politiet

Der blev indgivet 28 politianmeldelser i 2012. Politianmeldelserne er indgivet på baggrund af de strafsanktionerede bestemmelser i markedsføringsloven, herunder især § 3 om vildledning, § 6 om uanmodede elektroniske henvendelser, § 13 om prisoplysninger samt § 14 og 14 a om kreditkøb og kreditaftaler.

Der er afgivet 51 udtalelser til politiet og anklagemyndigheden om bl.a. tiltalespørgsmål og sanktionsniveau. En stor del af udtalelserne relaterer sig til konkrete erhvervsdrivendes markedsføring med en byggaranti-ordning.

Ved årsskiftet 2012/13 var der 30 verserende sager, hvori der var indgivet politianmeldelse, herunder otte, hvor politianmeldelsen er indgivet af Finanstilsynet, som nævnt i afsnittet ovenfor.

8.0. RESSOURCER TIL TILSYNET 2008-2012

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

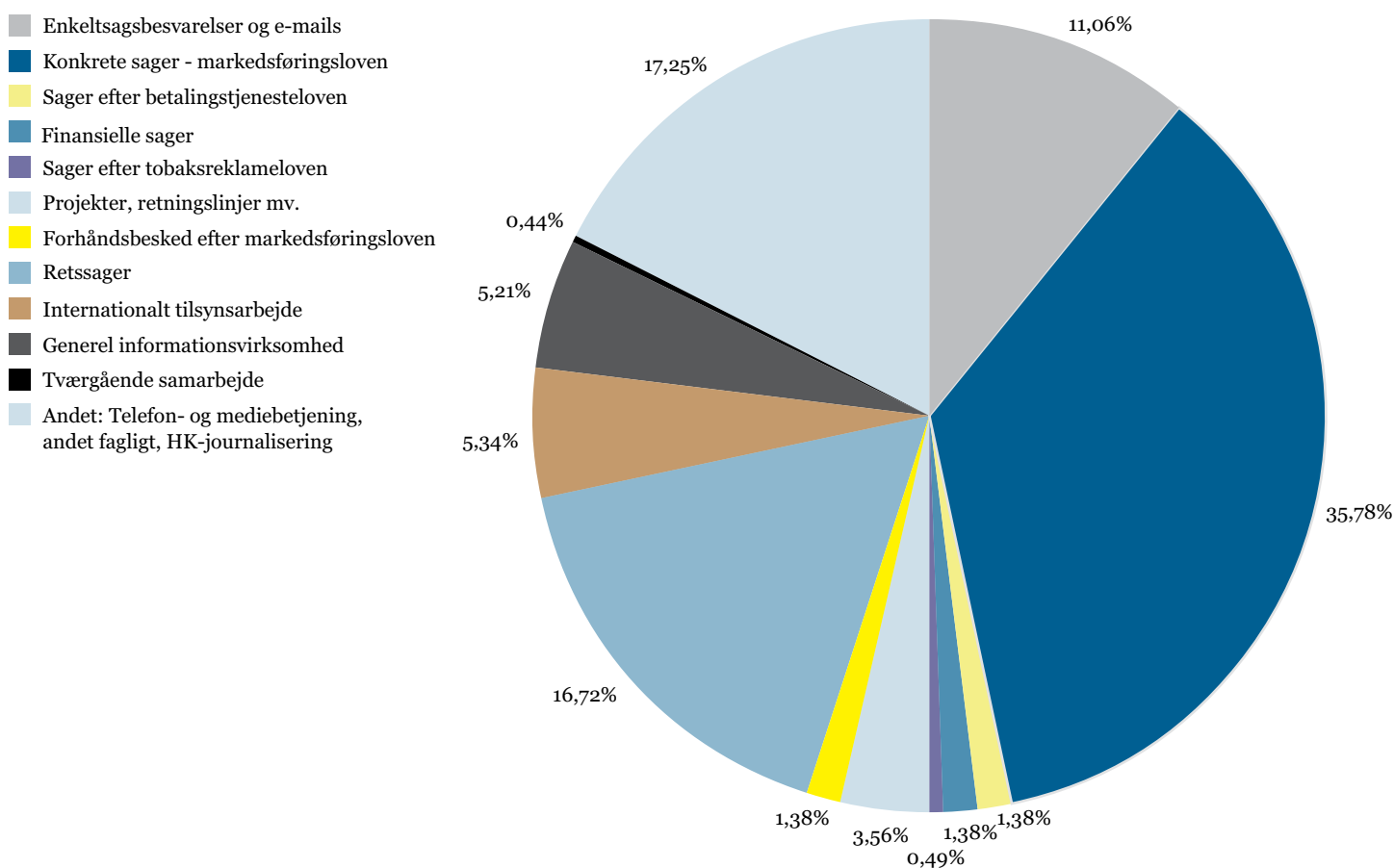
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen stiller et sekretariat til rådighed for Forbrugerombudsmanden. Sekretariatet består pr. 31. december 2012 af 1 kontorchef, 15 sagsbehandlere (herunder 3 chefkonsulenter og 5 specialkonsulenter), 1 kommunikationsmedarbejder, 3 sekretærer, 1 kontorelev samt 1 BA.jur.

Sekretariatet er organiseret i fire sagsbehandlergrupper: Den finansielle gruppe, it- og telegruppen, aftale- og rådgivningsgruppen samt pris- og salgsfremmegruppen. Herudover er der i sekretariatet stabsfunktioner, der varetager den daglige drift.

Forbrugerombudsmandens sekretariat har i alt brugt 25.737 faglige timer på tilsynsarbejdet i 2012.

Sekretariatsbetjening af Forbrugerombudsmanden opgjort efter lønsystemet udgør 20,66 årsværk.

TABEL 6.0. FORDELING AF FAGLIG TID I 2012 EFTER AKTIVITET



TABEL 7.0. FORDELING AF TIMER PÅ TILSYNSVIRKSOMHEDEN 2008-2012

Aktiviteter / timer	2008	2009	2010	2011	2012
Enkeltogsbesvarelser og e-mails	1.917	2.420	2.626	3.127	2.847
Konkrete sager, herunder større sager og sagsrelaterede faglige aktiviteter (inkl. sager om lov om juridisk rådgivning)	8.412	7.956	7.416	9.678	9.209
Forhåndsbesked efter markedsføringsloven	420	618	485	636	354
Sager efter betalingstjenesteloven*	796	782	417	511	355
Finansielle sager	-	1.013	2.509	862	355
Sager efter tobaksreklameloven	69	74	62	17	126
Projekter, retningslinjer mv.	2.150	1.404	1.762	1.567	917
Retssager	825	854	2.571	3.706	4.302
Internationalt tilsynssamarbejde	2.044	1.754	1.286	1.368	1.375
Tværgående samarbejde	216	296	365	80	114
Generel informationsvirksomhed	1.219	1.988	1.311	1.314	1.342
Andet: Telefon- og mediebetjening, andet fagligt, HK-journalisering	3.500	4.034	4.844	4.965	4.440
I alt timer	21.568	23.193	25.654	27.831	25.737

* Sager efter betalingsmiddeloven indtil 1. november 2009.