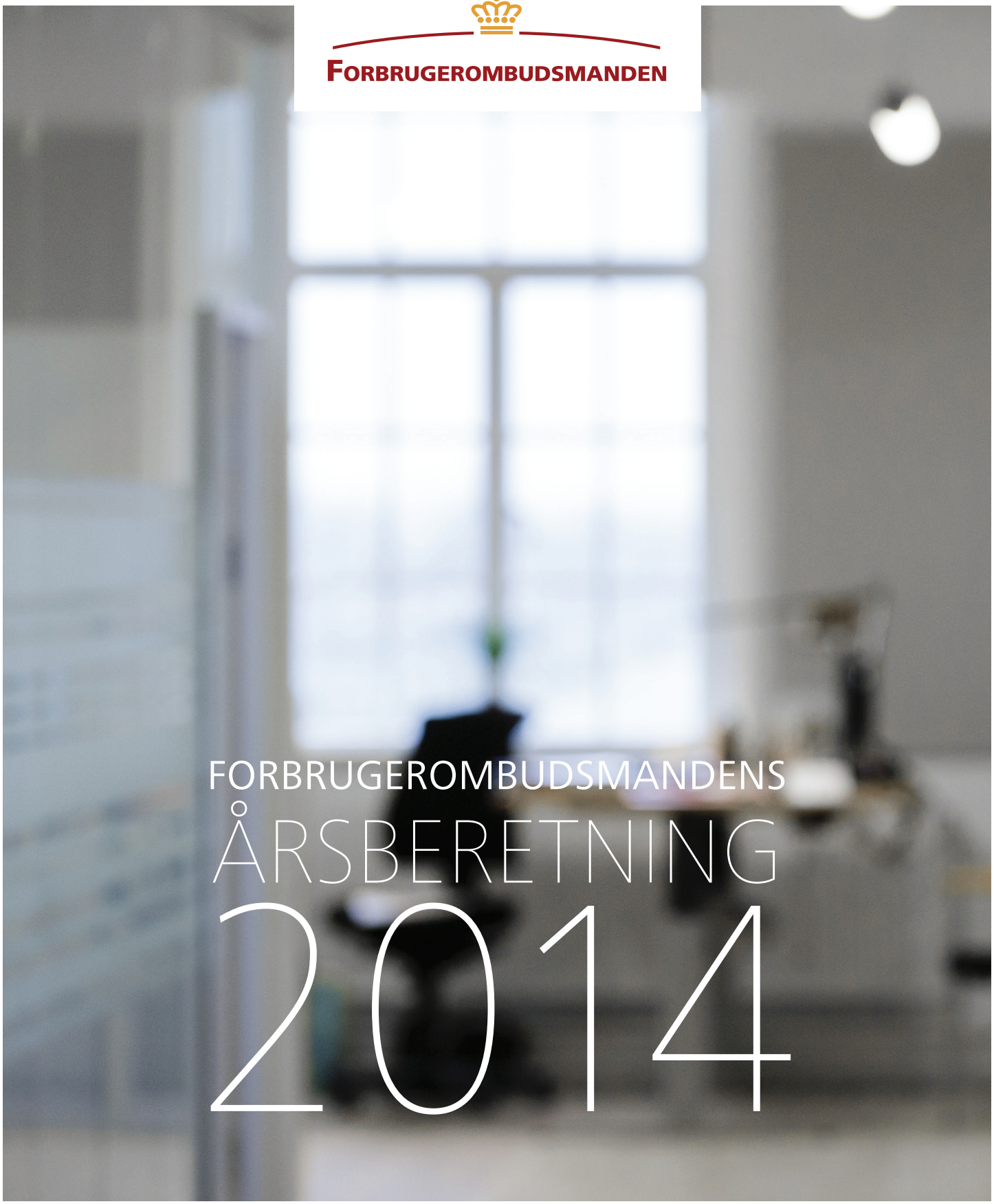
FORBRUGEROMBUDSMANDEN



FORBRUGEROMBUDSMANDENS ÅRSBERETNING 2014

Indhold

2014 hos Forbrugerombudsmanden 4

Ny lovgivning – forbrugeraftaleloven 8

Fokusområder i 2014 10
2.1. Aftaler 10
2.2. Abonnementsfælder 14
2.3. Retningslinjer for e-butikkers håndtering af betalinger 16
2.4. Forbedring af muligheden for at stoppe betalinger hos bankerne 17
2.5. Børn og unge 18
2.6. Dealsites 21
2.8. Uanmodede henvendelser 21

Øvrigt fokus 2014 24
3.1. Det finansielle område 24
3.2. Kreditmarkedet og korrekte oplysninger om lån 27
3.3. Vildledende markedsføring 28
3.4. Internationalt samarbejde 31

Andet 33

Statistik 37

2014
hos Forbrugerombudsmanden

2014 har været et travlt år, hvor især problemstillinger om vildledende markedsføring på nettet har fyldt meget.

Tidligere var det de få og uheldige, der blev ramt af svindel og vildledning på nettet. Sådan er det desværre ikke mere. Vi modtager et stigende antal henvendelser fra forbrugere, der uforvarende er kommet til at indgå aftaler på nettet, som de ikke var klar over. Et eksempel er de såkaldte abonnementsfældesager. Forbrugerne ser et godt tilbud om at modtage et gavekort til en butik eller en gratis prøvepakke på et produkt. Når de siger ja tak, har de dermed også accepteret at indgå en dyr abonnementsaftale. Det fremgik bare ikke klart af markedsføringen. I 2014 fik Forbrugerombudsmanden for første gang dom over en sådan abonnementsfælde. Vi måtte også for andet år i træk anlægge sag mod en hjemmeside, der tilbyder bilvurderinger, men hvor det ikke er klart, at forbrugerne indgår en aftale, der koster penge, når de klikker sig videre på siden.

Det er nemt at sætte et nej tak skilt på sin fysiske postkasse, hvis man ikke ønsker reklamer. Men det er betydeligt sværere at beskytte sig mod målrettede reklamer, når vi færdes på de sociale medier som fx Facebook og Instagram. Markedsføringen ændrer sig og helt nye markedsføringsformer skyder op. De nuværende regler i markedsføringsloven og de bagvedliggende direktiver er lavet i en tid, hvor de sociale platforme ikke eksisterede, og reglerne tager ikke tilstrækkelig højde for den virkelighed, forbrugerne oplever i dag. Regeringen har derfor nedsat et udvalg, som skal lave et eftersyn af merkedsføringsloven. Dette udvalgsarbejde deltager Forbrugerombudsmanden i.

I takt med at markedsføringsformerne ændrer sig, er det blevet sværere for forbrugerne at gennemskue, hvornår de rent faktisk bliver udsat for en reklame. Det gælder ikke mindst for vores børn og unge. Børnene har ikke den samme dømmekraft som voksne, og det er vigtigt som virksomhed at være opmærksom på, at der skal mindre til at overtræde reglerne, når markedsføringen er rettet mod børn og unge. Vi har derfor i 2014 udsendt en ajourført og opdateret vejledning om markedsføring rettet mod børn og unge, som giver en god rettesnor for virksomhederne, når de skal tilrettelægge deres markedsføring.

Mange forbrugere handler i dag via dealsites på nettet. Det giver helt særlige udfordringer. For hvem er forbrugerens aftalepart? Er det dealsitet eller den erhvervsdrivende? Forbrugerombudsmanden udstak i 2014 rammer for, hvem der er ansvarlig, når forbrugerne handler på de såkaldte dealsites.

På det internationale område indgik Apple og Google i 2014 en aftale med EU-medlemslandene og Kommissionen om at ændre standardindstillingerne i mobilspil for at forhindre børns dyre tilkøb af de såkaldte in-apps. Det var en sag, der blev taget op på Forbrugerombudsmandens initiativ. Sagen er principiel, idet de to store amerikanske virksomheder nu har rettet ind efter europæisk lovgivning.

På det finansielle område har vi i alt afsluttet 505 sager, og det er rekord. Langt størstedelen af disse er enkeltsager, der fulgte i kølvandet på det store forlig om Roskilde Bank, som blev indgået i 2013. Sager om Forbrugerombudsmandens tilsyn med betalingstjenesteloven har også præget året, og vi har på området udarbejdet et notat om forbrugernes mulighed for at stoppe løbende hævninger på deres konto.

Forbrugerombudsmanden modtager fortsat et stigende antal henvendelser over manglende kreditoplysninger ved lån. Det er vigtige sager, for forbrugerne skal bruge oplysningerne til at sammenligne de forskellige lån, og Forbrugerombudsmanden har i 2014 politianmeldt en række virksomheder for manglende kreditoplysninger.

Disse sager og mange andre kan du læse om i denne årsberetning. Rigtig god læselyst!

Valby, februar 2015

Benedikte Havskov Hansen
Konstitueret forbrugerombudsmand

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Ny lovgivning – **forbrugeraftaleloven**

Antallet af forbrugere, der køber varer og tjenesteydelser på nettet, stiger fortsat, og nethandlen udgør efterhånden en betydelig del af detailhandlen. Forbrugerne er beskyttet af særlige regler, når de handler på nettet. Reglerne blev ændret med virkning fra den 13. juni 2014, da den nye forbrugeraftalelov trådte i kraft (lov nr. 1457 af 17. december 2013). Loven gennemfører bl.a. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU af 25. oktober 2011 om forbrugerrettigheder.

Loven indeholder en række nye regler om bl.a. den erhvervsdrivendes oplysningspligt og om forbrugerens ret til at fortryde ved køb af varer eller tjenesteydelser via fjernsalg (net-salg mv.) eller uden for fast forretningssted. Som noget nyt er der også indført krav til, hvad den erhvervsdrivende skal oplyse om ved andre aftaler, fx butikssalg.

Herudover har ændringen af loven medført en forenkling af reglerne, så der nu stort set gælder det samme for fjernsalg og salg uden for fast forretningssted. Samtidig er den erhvervsdrivendes oplysningspligt blevet udvidet, og som noget nyt er der på visse punkter indført civilretlige konsekvenser, hvis forbrugeren ikke får bestemte oplysninger i forbindelse med købet. Eksempelvis vil forbrugeren ikke være forpligtet til at betale for returforsendelsen af en vare, hvis den erhvervsdrivende ikke har oplyst forbrugeren om, hvad det koster at returnere varen. Har den erhvervsdrivende ikke givet oplysninger om varens eller ydelsens vigtigste egenskaber, den samlede pris og nogle få andre oplysninger umiddelbart inden forbrugeren forpligter sig, vil aftalen være ugyldig.

En væsentlig nyskabelse, som følge af den nye lov, er, at forbrugeren kan fortryde købet af en vare, selvom varen har været taget i brug. Forbrugeren hæfter dog for værdiforringelsen, hvis varen har været brugt ud over det, der normalt er muligt og tilladt i en fysisk forretning, og hvis varens værdi af den grund er forringet. Forbrugerombudsmanden har sammen med relevante branche- og forbrugerorganisationer fundet en fælles forståelse af, hvornår forbrugeren hæfter for en værdiforringelse. Et notat om dette kan læses på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

En anden væsentlig nyskabelse er, at forbrugeren ved levering af løbende tjenesteydelser ikke længere kan give samtykke til, at fortrydelsesretten på 14 dage ophører før tid. Forbrugeren bevarer således sin fortrydelsesret, selvom forbrugeren har taget tjenesteydelsen i brug inden fortrydelsesretten er ophørt. Den erhvervsdrivende kan dog kræve, at forbrugeren betaler for den del af tjenesteydelsen, som allerede er leveret, hvis leveringen er påbegyndt på forbrugerens udtrykkelige anmodning, og hvis forbrugeren er blevet oplyst om fortrydelsesretten og det beløb, der skal betales ved fortrydelse.

Forbuddet mod uanmodet telefonsalg, uanmodede personlige henvendelser til forbrugere og reglerne om maksimale bindingsperioder og opsigelsesvarsler i aftaler om løbende tjenesteydelser mv., gælder fortsat med enkelte ændringer.

Der har været afholdt foredrag for bl.a. branche- og interesseorganisationer, og Forbrugerombudsmandens vejledning til erhvervsdrivende, "Net-tjek", er blevet opdateret med de nye regler. Der er afgivet en række forhåndsbeskeder, som også kan læses på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Fokusområder i 2014

Forbrugerombudsmanden har hvert år en række særligt prioriterede fokusområder, som er med til at give et pejlemærke for Forbrugerombudsmandens arbejde. Fokusområderne offentliggøres hvert år i begyndelsen af året, og de kan læses og findes på Forbrugerombudsmandens hjemmeside. I de følgende afsnit kan du læse mere om arbejdet med fokusområderne for 2014.

2.1. **Aftaler**

Forbrugerombudsmanden har i de seneste år modtaget et stigende antal henvendelser fra forbrugere, der er blevet vildledt ind i en aftale. Forbrugerombudsmanden har derfor i 2014 haft særligt fokus på sager, hvor det er uklart, om der er indgået en aftale, og hvad den indeholder – herunder bindingsperioder og aftalevilkår.

Bilvurderingssider
I 2013 anlagde Forbrugerombudsmanden en retssag mod et estisk selskab, der opkrævede betalinger for bilvurderinger på hjemmesiderne Auto-pris.com, Bil-vurdering.com, Bil-pris.com, Danskebilpriser.com og Dinbilpris.com. I februar 2014 afsagde Sø- og Handelsretten dom i sagen. Sø- og Handelsretten gav Forbrugerombudsmanden medhold i, at det estiske selskab skulle anerkende, at betalingskrav for en bilvurdering foretaget af en forbruger via de pågældende hjemmesider, ikke kunne gøres gældende, som følge af manglende aftaleindgåelse. Retten fandt endvidere, at forbrugere, som havde "bestilt" en bilvurdering på en af hjemmesiderne, havde fortrydelsesret i op til 3 måneder efter at have udfyldt hjemmesidernes forsideformular og klikket på "start".

Forbrugerombudsmanden modtog i 2014 adskillige klager fra forbrugere over en række andre bilvurderingssider. Forbrugerombudsmanden fandt, at de nye hjemmesider på afgørende punkter lignede de hjemmesider, som blev behandlet i den tidligere sag fra Sø- og Handelsretten. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det ikke fremgik klart og tydeligt af hjemmesiderne, at forbrugeren, ved at udfylde hjemmesidernes forsideformular og klikke sig videre herfra, indgik en bindende aftale om en bilvurdering. Endvidere fandt Forbrugerombudsmanden, at der ikke blev indhentet et gyldigt samtykke fra forbrugeren til, at den normale fortrydelsesret på 14 dage bortfaldt umiddelbart efter, at forbrugeren havde klikket sig videre fra forsideformularen. Oplysningerne om det fremgik alene af hjemmesidernes generelle vilkår og betingelser.

Forbrugerombudsmanden kontaktede derfor selskaberne bag hjemmesiderne og bad dem ophøre med at opkræve betaling for bilvurderinger foretaget via deres hjemmesider. Et af selskaberne fortsatte imidlertid med at sende rykker- og inkassoskrivelser ud til forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden besluttede derfor i december at anlægge et anerkendelsessøgsmål ved Sø- og Handelsretten i København mod selskabet bag hjemmesiden bilenspris.com. Forbrugerombudsmanden udsendte desuden en pressemeddelelse, hvor Forbrugerombudsmanden anbefalede de forbrugere, der måtte have modtaget opkrævninger fra selskaberne bag de forskellige hjemmesider, at de ikke betalte, hvis de ikke mente, de havde indgået en aftale med selskaberne.

Forbrugeraftaleloven kan som udgangspunkt ikke fraviges til skade for forbrugeren, og den maksimale bindingsperiode på "5 + 1 måned" kan kun fraviges til skade for forbrugeren, hvis opsigelsesvarslet i den pågældende aftale er reguleret i medfør af anden lovgivning.

Bindingsperioden for fjernvarmeaftaler kan højst være på 6 måneder
Ifølge fjernvarmeselskabet E:ON's leveringsbetingelser havde en fjernvarmeaftale, der var indgået i august 2013, et opsigelsesvarsel på 18 måneder. En forbruger fandt, at dette var i strid med opsigelsesreglerne i forbrugeraftaleloven og klagede til Forbrugerombudsmanden. E:ON svarede, at levering af fjernvarme ikke var omfattet af reglerne i forbrugeraftaleloven, men var reguleret i varmeforsyningsloven. Tidligere havde Energitilsynet desuden fundet, at opsigelsesvarslet på 18 måneder ikke var urimeligt og i strid med varmeforsyningsloven. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at forbrugeraftaler om løbende levering af varer eller tjenesteydelser, som er indgået efter den 1. januar 2010, ifølge forbrugeraftalelovens § 28, stk. 1, kan opsiges med 1 måneds varsel til udgangen af en måned, når der er gået 5 måneder efter aftalens indgåelse. Forbrugeraftaleloven kan som udgangspunkt ikke fraviges til skade for forbrugeren, og den maksimale bindingsperiode på "5 + 1 måned" kan kun fraviges til skade for forbrugeren, hvis opsigelsesvarslet i den pågældende aftale er reguleret i medfør af anden lovgivning. Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at opsigelsesvarsler vedr. fjernvarmelevering var reguleret i varmeforsyningsloven. Der var forud for vedtagelsen af reglerne i forbrugeraftaleloven tværtimod taget udtrykkelig stilling til, at forbrugeraftaleloven principielt også omfattede sådanne aftaler. Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at det 18 måneders varsel, der var knyttet til E:ON's fjernvarmeaftaler, som var indgået med forbrugerkunder, også efter 1. januar 2010 var i strid med forbrugeraftalelovens § 28, stk. 1, og dermed tillige i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik. E:ON tog Forbrugerombudsmandens

opfattelse til efterretning og ændrede herefter sine opsigelsesregler mv., så de følger reglerne i forbrugeraftaleloven.

E-buy – administrativt påbud
Forbrugerombudsmanden udstedte et administrativt påbud til virksomheden, E-Buy, der udbyder auktioner på nettet, om at slette en række ulovlige vilkår på hjemmesiden. Virksomheden havde bl.a. et vilkår om, at klager over mangler ved det købte skulle være virksomheden "*... i hænde skriftligt inden to måneder efter manglen var konstateret.*" Ifølge købeloven har forbrugere to års reklamationsret, og derfor var vilkåret ulovligt. Virksomheden valgte at følge Forbrugerombudsmandens påbud og slettede de ulovlige vilkår.

såfremt en udbyder forbeholder sig ret til ensidigt at ændre prisen i en løbende aftale, skal begrundelsen og retningslinjerne for sådanne ændringer fremgå af aftalen.

Tv-udbyderes varsling af ændringer i programpakker
Forbrugerombudsmanden konstaterede, at nogle udbydere af programpakker i deres abonnementsvilkår forbeholdt sig ret til ensidigt at ændre indholdet af pakkerne og priserne. Forbrugerombudsmanden drøftede herefter med udbydernes brancheorganisation, hvilke vilkår der måtte anses for at være urimelige. Forbrugerombudsmanden udtalte bl.a., at udbydere skal varsle kunderne ved en direkte og individuel meddelelse, hvis der sker ændringer i aftaler om programpakker, fx hvis en kanal udgår. Det gælder, uanset om kanalen har få eller mange seere. Sådanne ændringer kan kun vedtages med kundens udtrykkelige accept, eller – hvis det er vedtaget mellem parterne – ved at kunden får en rimelig frist til at opsige aftalen, såfremt han eller hun ikke kan acceptere den ændrede aftale. Hvis udbyderen ikke når at varsle kunden om ændringen, inden den træder i kraft, skal udbyderen varsle kunden om det hurtigst muligt herefter, så kunden med en frist på minimum 14 dage kan opsige aftalen med tilbagevirkende kraft fra ændringens gennemførelse. Forbrugerombudsmanden fandt dog, at det kunne aftales, at ganske uvæsentlige ændringer kan varsles via en info-kanal eller lignende.

På baggrund af EU-Domstolens dom i sag C-92/11 udtalte Forbrugerombudsmanden endvidere, at såfremt en udbyder forbeholder sig ret til ensidigt at ændre prisen i en løbende aftale, skal begrundelsen og retningslinjerne for sådanne ændringer fremgå af aftalen. Ændrer udbyderen prisen, skal kunderne underrettes om prisændringen og om deres ret til med et rimeligt varsel at opsige kontrakten. Forbrugerombudsmanden tog dog ikke stilling til, hvilke krav der kan stilles til en sådan underretning.

2.2. **Abonnementsfælder**

Forbrugerombudsmanden har de seneste år fået flere og flere henvendelser fra forbrugere, som føler sig vildledt af firmaer, der sælger betalingsabonnementer på nettet. Derfor har vildledende markedsføring af abonnementer på nettet i 2014 været et særligt indsatsområde hos Forbrugerombudsmanden. Følgende sager er gode eksempler på, hvordan en abonnementsfælde fungerer.

Lotto24
Lotto24 fik i 2014 en bøde på 400.000 kr. for at have vildledt forbrugerne i forbindelse med 13 markedsføringskampagner, der lå på nettet i kortere eller længere perioder fra maj 2012 til juni 2013. Bøden blev fastsat til 400.000 kr. på baggrund af den fortjeneste, som virksomheden havde haft som følge af kampagnerne. Ifølge markedsføringskampagnerne kunne forbrugerne få en gave og deltage i konkurrencen om 25.000 kr., hvis de svarede på nogle spørgsmål og betalte 1 krone med deres kreditkort for et 14 dages prøvemedlemskab af lotto24.dk. Først allernederst på siden – efter knappen "Videre" og med langt mindre synlig skrift – stod der, at forbrugerne efter prøveperiodens udløb automatisk blev tilmeldt et løbende medlemskab af lotto24.dk til en fuld pris på 299 kr. pr. måned. Forbrugerombudsmanden vurderede, at Lotto24's markedsføring var vildledende, fordi selskabet ikke oplyste forbrugerne tydeligt og klart om, at de blev tilmeldt et løbende abonnement af lotto24.dk, når de deltog i en af de 13 konkurrencer og tog imod en gave.

Lotto24 havde desuden to år forinden i 2012 betalt en bøde på 60.000 kr. i en lignende sag om vildledende markedsføring.

Serviceklub
I tre kampagner på nettet undlod Serviceklub.dk at oplyse forbrugerne klart og tydeligt om, at de blev tilmeldt et løbende abonnement til 237 kr. om måneden, når de deltog i en konkurrence. Fælles for kampagnerne var, at forbrugerne blev lovet en gave, hvis de svarede på nogle spørgsmål og betalte 1 krone med deres kreditkort. Desuden deltog de i konkurrencen om et større pengebeløb. Længere nede på siden med langt mindre synlig skrift stod der, at forbrugerne blev tilmeldt et abonnement, når de deltog. Efterfølgende opdagede forbrugerne, at de var blevet tilmeldt abonnementet, og at der hver måned blev hævet penge på deres kreditkort som betaling for det. Forbrugerombudsmanden politianmeldte Serviceklub for vildledende markedsføring, og selskabet betalte efterfølgende en bøde på 190.000 kr., der udgjorde den fortjeneste, som virksomheden havde haft som følge af kampagnerne.

Desire ApS
På baggrund af en række forbrugerhenvendelser politianmeldte Forbrugerombudsmanden i 2013 Desire ApS, for vildledning af forbrugerne i forbindelse med en kampagne for smykkeklubben Aura. Desire ApS lovede i reklamemails forbrugerne et valgfrit margueritsmykke, mod at de betalte 12 kr. i porto og indtastede deres navn og kortoplysninger. Imidlertid blev forbrugerne ikke oplyst klart og tydeligt om, at de samtidig købte et løbende betalingsabonnement af smykkeklubben til 179 kr. om måneden. Desire ApS erkendte forholdet og betalte

i 2014 en bøde på 15.000 kr., der udgjorde det dobbelte af markedsføringsomkostningerne foranlediget af kampagnen.

ViaCompany ApS

ViaCompany ApS betalte en bøde på 7.500 kr. for at sende en vildledende e-mail til en forbruger i forbindelse med en kampagne for en smykkeklub. I e-mailen fra ViaCompany stod der under overskriften "Returpakke fra Post Danmark. Fejl i din adresse – pakke kommet retur" at: "*Vi har modtaget en forsendelse til dig, retur fra Post Danmark. Dette skyldes en fejl i den adresse vi har på dig, eller du har udfyldt. Forsendelsen indeholder et margueritsmykke, du har fået i gave. Vi bliver desværre nødt til at bruge 12 kr. i porto for den ekstraforsendelse. Du kan få gensendt præmien ved at klikke her.*" For at få smykket tilsendt skulle forbrugeren via et link i e-mailen klikke sig ind på en kampagneside for en smykkeklub og betale 12 kr. i porto med sit kreditkort. Det fremgik ikke af e-mailen, at forbrugeren samtidigt blev tilmeldt et løbende betalingsabonnement af smykkeklubben til 179 kr. om måneden. Forbrugerombudsmanden politianmeldte ViaCompany ApS for vildledende markedsføring. Selskabet betalte efterfølgende en bøde på 7.500 kr., der svarede til den fortjeneste, virksomheden havde haft som resultat af kampagnen.

Naturlig Helse

Forbrugerombudsmanden politianmeldte Naturlig Helse, der solgte slankepillerne "Hybenslank" på nettet. På virksomhedens hjemmeside blev forbrugerne tilbudt en gratis vareprøve på "Hybenslank". Efter at have modtaget vareprøven fik forbrugerne tilsendt endnu en pose med slankepiller samt en faktura på 1.600 kr. for vareprøven og en månedspakke. Det viste sig nemlig, at vareprøven var første del af et løbende abonnement til 800 kr. pr. måned, hvilket alene fremgik nederst af de handelsvilkår, som forbrugerne skulle acceptere. Forbrugerombudsmanden meddelte virksomheden, at markedsføringen var vildledende. Virksomheden valgte herefter at lukke hjemmesiden ned og stoppede samtidig med at inddrive kravene på 1.600 kr. Virksomheden har betalt en bøde på 35.000 kr. for vildledende markedsføring. Bøden blev udmålt ud fra, at i hvert fald var 22 forbrugere havde modtaget en faktura på 1.600 kr. fra virksomheden svarende til en tilsigtet fortjeneste på ca. 35.000 kr.

EMG Service ApS

EMG Service ApS solgte adgang til radiokanaler via kampagner på nettet. Hovedbudskabet i en af kampagnerne var, at forbrugere kunne deltage i en konkurrence og vinde et rejsegavekort. Det fremgik med store bogstaver i en overskrift: "Deltag – og vind et rejsegavekort." "Præmie værdi 10.000 kr." Lige oppe over felterne, hvor forbrugeren skulle indtaste sit navn og kontaktoplysninger, stod der: "Jeg vil gerne deltage i konkurrencen". Og under felterne skulle forbrugeren klikke på "Deltag" for at tilmelde sig. Det stod mindre tydeligt i samme skærmbillede , at forbrugere kunne blive medlem af en eksklusiv radioklub. Det fremgik ikke, hvordan man tilmeldte sig denne klub, og at man ved at klikke på "deltag" samtidig blev medlem af klubben til en pris af 199 kr. om måneden. Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden for vildledende markedsføring og indstillede til en bøde på 120.000 kr. svarende til den omsætning, som virksomheden havde oplyst, at den havde haft på kampagnerne.

Single.dk
Forbrugerombudsmanden politianmeldte Single.dk for at have vildledt forbrugerne ved markedsføring af et datingabonnement. I en annonce på forsiden af datingsitet blev forbrugerne lovet fuld adgang til datingsitet i syv dage for 19 kr. "Ingen binding" stod der i annoncen. Ved at acceptere tilbuddet indgik forbrugeren imidlertid en løbende abonnementsaftale, som efter syv dage havde en bindingsperiode på 10 uger. Sagen er under efterforskning ved politiet.

Pointshop
Forbrugerombudsmanden fik for første gang en endelig dom over, at en såkaldt abonnementsfælde var en overtrædelse af markedsføringslovens § 3. En kampagne på nettet var opbygget, så kampagnen fremstod som et tilbud, hvor forbrugerne kunne få et gavekort på 200 kr. til en skokæde, hvis de betalte 5 kr. Umiddelbart så det ud som om, at der var tale om en reklame for skokæden, men ved en nærmere gennemgang af teksten kunne man se, at det var Pointshop, der stod bag kampagnen. Det fremgik bl.a., at man kunne prøve et VIP-medlemskab og få point til at indløse et gavekort i Pointshops Webshop – kvit og frit. Ved en nøje gennemlæsning af det, der stod med små bogstaver i bunden af skærmbilledet, kunne man se, at man ved at tage imod tilbuddet og ved betaling af 5 kr. med betalingskort månedligt ville blive trukket 270 kr. for et VIP-medlemskab, indtil abonnementet blev opsagt.

Forbrugerombudsmanden fik for første gang en endelig dom over, at en såkaldt abonnementsfælde var en overtrædelse af markedsføringslovens § 3.

Byretten fandt, at der var tale om vildledning efter markedsføringslovens § 3 og udmålte bøden til 60.000 kr. svarende til det dobbelte af markedsføringsudgiften. Den erhvervsdrivende ankede dommen til landsretten, men hovedforhandlingen blev udsat, da direktøren var bortrejst. Næste gang, sagen skulle hovedforhandles, udeblev både direktøren og forsvareren under henvisning til, at direktøren var blevet syg. Retten afviste herefter, på Forbrugerombudsmandens begæring, anken, og Procesbevillingsnævnet gav ikke virksomheden tilladelse til at påkære landsrettens kendelse til Højesteret. Byrettens dom var herefter endelig.

2.3. Retningslinjer for e-butikkers håndtering af betalinger

Antallet af forbrugere, der køber varer og tjenesteydelser på nettet, stiger fortsat markant, og det samme gør betalingsmulighederne. Forbrugerombudsmanden får ofte henvendelser – både fra forbrugere og erhvervsdrivende – om, hvordan og hvornår betalinger kan ske. Forbrugerombudsmanden har derfor udarbejdet nye retningslinjer for betaling ved fjernsalg,

der skal supplere lovgivningen med en præcisering af, hvad der, i henhold til markedsføringslovens § 1, er god markedsføringskik på området. Retningslinjerne gør det endvidere mere sikkert for forbrugerne, når de bruger deres betalingskort eller mobiltelefon til betalinger, eksempelvis på nettet. Retningslinjerne for betaling ved fjernsalg trådte i kraft den 1. september 2014 og behandler bl.a. følgende emner:

- Generelle vilkår for betaling
- Vilkår ved eventuelle forudbetalinger
- Reservation af beløb på forbrugerens konto/betalingsinstrument
- Tilbagevendende betalinger, fx abonnementsbetalinger
- Registrering og genbrug af betalingskortdata til senere køb og betalinger
- Kvittering/ordrebekræftelse

Retningslinjerne med tilhørende bilag kan findes på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

2.4. Forbedring af muligheden for at stoppe betalinger hos bankerne

Forbrugerombudsmanden havde i 2014 også fokus på at forbedre forbrugernes mulighed for at tilbagekalde en betalingsordre hos bankerne. Det har tidligere vist sig at være vanskeligt for forbrugeren at få standset betalinger, hvis en erhvervsdrivende uretmæssigt har foretaget hævninger på forbrugerens konto, uden at kortet kan spærres af banken.

Indsigelsesret ved kortmisbrug
Ifølge betalingstjenestelovens § 63 skal indsigelser mod uautoriserede eller fejlbehæftede betalingstransaktioner være udbyderen i hænde snarest muligt og senest 13 måneder efter debiteringen af den pågældende betalingstransaktion. En sag mod GE Money Bank fra 2013 viste imidlertid, at der var behov for at få en fælles forståelse i branchen af, hvordan reglerne om indsigelsesretten ved kortmisbrug skal fortolkes. Efter drøftelser med de relevante parter har Forbrugerombudsmanden udarbejdet et notat vedr. fortolkningen af bestemmelsen. Konklusionerne i notatet er:

- At forbrugeren skal klage snarest muligt, efter han eller hun har opdaget uretmæssige træk på kontoen
- At indsigelsesfristen først løber, fra forbrugeren har opnået konkret kendskab til uretmæssige træk på kontoen. I den forbindelse er det ikke tilstrækkeligt, at forbrugeren har modtaget et kontoudtog
- At en klage, der er fremsat inden for 14 dage, efter forbrugeren har fået konkret kendskab til uretmæssige træk på kontoen, opfylder kravet om snarest muligt
- At forbrugeren senest 13 måneder, efter pengene uretmæssigt er trukket fra kontoen, skal have klaget til banken

Forbrugerrådet Tænk, Finansrådet og Finans og Leasing har erklæret sig enige i notatet, som kan læses på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Tilbagekaldelse af samtykke til fremtidige betalinger
Foranlediget af en række henvendelser fra forbrugere, som havde problemer med at stoppe løbende hævninger på deres konto fra erhvervsdrivende, fx for et abonnement, har Forbrugerombudsmanden udarbejdet et notat om forbrugernes mulighed for at tilbagekalde deres samtykke til fremtidige betalinger. Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at det følger af betalingstjenesteloven og betalingstjenestedirektivet, at forbrugerne kan tilbagekalde et samtykke til, at der sker hævninger på deres konto. Når forbrugeren har tilbagekaldt sit samtykke, er eventuelle fremtidige hævninger uautoriserede, hvilket medfører, at det er banken, der hæfter for tabet.

Det er endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at hævningerne fra en bestemt erhvervsdrivende skal kunne stoppes, og at det ikke er tilstrækkeligt, at forbrugerens betalingskort bliver spærret, som det sker i dag, da det kan føre til betydelige gener for forbrugerne. Forbrugerombudsmanden er i dialog med bankerne om, hvordan dette problem løses teknisk.

2.5. Børn og unge

Børn og unge er lette for de erhvervsdrivende at præge og påvirke gennem markedsføring, og det er derfor vigtigt at beskytte denne særlige målgruppe. Nye former for markedsføring gør behovet for en sådan beskyttelse endnu vigtigere.

Vejledning om børn, unge og markedsføring
I 2013 blev § 8, stk. 3 indsat i markedsføringsloven. Bestemmelsen indeholder et forbud mod enhver form for omtale af rusmidler i reklamer rettet mod børn og unge. I lyset af denne lovændring besluttede Forbrugerombudsmanden at udstede en ny vejledning om gældende lovgivning og praksis fra domstolene og Forbrugerombudsmanden. Vejledningen er ligeledes opdateret på nye medier og trends. Vejledningen, der trådte i kraft den 1. juli 2014, behandler følgende emner:

- Særlige markedsføringsformer, fx forbuddet mod brug af alkohol og rusmidler i reklamer rettet mod børn og unge
- Sundhed og sikkerhed
- Skjult reklame – brug af børn og unge i markedsføringen
- Brug af børn og unge som markedsføringskanal på blogs og andre sociale medier
- Skjult reklame i spil på internettet
- Klubmedlemskaber og løbende abonnementsaftaler
- Uanmodede henvendelser
- Indhentelse af oplysninger fra børn og unge om andre børn og unge til kommercielle formål
- Erhvervsdrivendes brug af børn og unge i markedsførings- og salgsarbejde
- Vennehvervning
- Sponsorering og anden markedsføring på skoler og i daginstitutioner

Arla – skjult reklame
Forbrugerombudsmanden fandt, at en mailkorrespondance på tre mails mellem Arla (via et reklamebureau) og en blogger samlet set udgjorde en aftale om, at bloggeren skulle omtale produktet Bubble Latte på sin blog og/eller Instagram. I vurderingen lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at Arla på baggrund af mailkorrespondancen vidste, at bloggeren ville omtale produktet, inden de fremsendte produkterne til hende. Det var ikke blot fremsendelse af en gave. Den omstændighed, at reklamebureauet til sidst i den første e-mail – som en formalitet – skrev, at det ikke var et krav, at bloggeren omtalte produktet, og at de ikke forventede noget "in return", medførte ikke, at der ikke forelå en aftale om, at bloggeren skulle omtale produktet. Tværtimod var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at Arla via reklamebureauet herved forsøgte at sløre, at formålet med den første e-mail til bloggeren var at indgå en aftale med hende om omtale af produktet. Det efterfølgende indlæg på bloggen om produktet var derfor omfattet af markedsføringslovens § 4. At bloggeren i blogindlægget skrev, at hun havde modtaget gaven fra Arla, opfyldte ikke § 4's krav om reklameidentifikation.

Endelig fandt Forbrugerombudsmanden det meget kritisabelt, at Arla ad flere omgange ikke havde indsendt det materiale i sagen, som Forbrugerombudsmanden havde bedt om.

EF-sprogrejser – skjult reklame
EF-sprogrejser anmodede om en forhåndsbesked vedr. spørgsmålet, om det ville være lovligt at indgå en aftale med en 12-årig blogger via bloggerens far. Aftalen gik ud på, at bloggeren, for at modtage en sprogrejse omkostningsfrit, skulle fortælle om sine oplevelser på rejsen med forskellige videoklip på et socialt medie, hvor den mindreårige bloggede fra. Forbrugerombudsmanden udtalte, at markedsføringslovens § 8, stk. 1 skærper identifikationskravet. Der skal derfor mere til at iagttage § 4, når markedsføringen er rettet mod børn og unge. Det afgørende for, om § 4 er iagttaget, er, om børnene, som læser bloggen, er klar over, at der er tale om reklame. I den forbindelse er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at formuleringer som "sponsoreret af EF", "sponsoreret indhold", "sprogrejsen er betalt af EF" eller lignende ikke opfylder reklameidentifikationskravet, når markedsføringen er rettet mod børn og unge. I den konkrete sag vurderede Forbrugerombudsmanden, at markedsføringen ville opfylde reklameidentifikationskravet i § 4, såfremt den indledende speak til hvert videoklip og overskriften på bloggerens profil på det sociale medie klart og tydeligt indeholdt informationen om, at de videoklip, som bloggeren lagde på sin profil, var betalt reklame af den erhvervsdrivende.

Det afgørende for, om § 4 er iagttaget, er, om børnene, som læser bloggen, er klar over, at der er tale om reklame.

Ture til Prag – markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge
I starten af 2014 politianmeldte Forbrugerombudsmanden Go Rejser, Prague Week og RM Travel for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 3. Firmaerne havde reklameret for skolerejser til Prag til unge under 18 år, og reklamerne indeholdt tekster, billeder og videoer, der omtalte eller henviste til alkohol. På baggrund af en konkret klage fra et gymnasium og den generelle medieomtale af rejseselskabernes markedsføring af Pragrejser over for elever på gymnasier og andre uddannelsesinstitutioner, undersøgte Forbrugerombudsmanden selskabernes markedsføring. Reklamerne for Prag-turene på selskabernes hjemmesider og facebooksider var ofte suppleret med billeder af alkohol eller billeder og videoer med glade unge mennesker, der festede med glas, hvis indhold ledte tankerne hen på alkohol. Som eksempel blev der anvendt tekster med udtryk som, "Prags eneste pubcrawl med fri bar", Prag byder "[…] overalt på pubber og værtshuse med det berømte og gode tjekkiske øl." og under overskriften "For dig der skal give den gas i Prag - og som ikke vil gå glip af noget!" var der bl.a. oplyst "10 % rabat og happy hour indtil 22.00 […]" Det fremgik endvidere, at selskaberne benyttede sig af vennehvervning, dvs. elever fra de forskellige uddannelsesinstitutioner, til at markedsføre rejserne over for deres klassekammerater.

Da markedsføringen også var rettet til unge under 18 år, og selskabernes hjemmesider og facebooksider ikke indeholdt nogen form for filtreringsmekanisme, der sikrede, at unge under 18 år ikke fik adgang til sider mv., der indeholdt henvisninger til alkohol, fandt Forbrugerom-

budsmanden, at markedsføringen var i strid med forbuddet mod brug af alkohol i reklamer rettet mod unge under 18 år. Sagerne afventer politiets efterforskning og anklagemyndighedens vurdering af tiltalespørgsmålet.

2.6. **Dealsites**

Køb på dealsites er meget udbredt, og det er vigtigt, at forbrugerne kan stole på de tilbud, der markedsføres. Forbrugerombudsmanden har derfor i det forløbne år haft fokus på dealsites og behandlet konkrete sager om vildledende markedsføring af deals. Sagerne vedrører bl.a. vildledende besparelsesudsagn. Angivelsen af normalprisen for varen eller tjenesteydelsen, der er udbudt på et dealsite, må ikke være vildledende.

Forbrugerombudsmanden har også modtaget klager over dealsites, som har forlænget tilbudsperioden for deals. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at når der i en deal er anført en udløbsdato, må det forstås således, at tilbuddet udløber og ikke kan købes mere, når fristen er udløbet. Det er samtidig Forbrugerombudsmandens opfattelse, at markedsføring af deals, hvor tilbuddene har en frist, som forlænges, er egnet til at forvride forbrugernes økonomiske adfærd på markedet, ligesom denne fremgangsmåde fratager forbrugeren mulighed for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, idet forbrugeren tror, at han eller hun skal handle hurtigt for at få andel i dealen.

Forbrugerombudsmandens vurdering af dealsites
Der er i 2014 udarbejdet et notat om dealsites, hvori Forbrugerombudsmanden forholder sig til en række af de hovedproblemstillinger, som denne type koncepter kan give anledning til. Notatet behandler spørgsmålet om, hvem der er ansvarlig over for forbrugeren for aftalens opfyldelse, og hvem der er strafferetligt ansvarlig for selve markedsføringen af den enkelte deal – fx for at den oplyste normalpris er korrekt. Endelig behandler notatet spørgsmålet om gyldighedsperioden for de værdibeviser, der bliver udstedt ved forbrugerens køb via et dealsite. Notatet har været sendt i høring i 2014 og forventes udstedt i starten af 2015.

2.8. **Uanmodede henvendelser**

Forbrugerombudsmanden modtager fortsat mange klager over spam – uanmodet elektronisk henvendelse. Antallet af klager vedr. uanmodede telefoniske henvendelser er stigende. Forbrugerombudsmanden har derfor i 2014 haft fokus på disse områder.

Sager om spam
Forbrugerombudsmanden har to postkasser til spam, hvortil man 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. Alle, der sender en spamklage til Forbrugerombudsmanden, bliver bedt om at udfylde en klageformular. Forbrugerombudsmanden bruger oplysningerne fra klageformularen til bl.a. at få et overblik over antallet af klager, og hvem der klages over. I 2014 udfyldte 19.886 personer klageformularen. Spampostkasserne gennemgås løbende med henblik på at tage sager op. I 2014 politianmeldte Forbrugerombudsmanden i alt ni virksomheder for spam.

Forbrugerombudsmanden havde i 2014 bl.a. særlig fokus på sager, hvor forbrugere havde tilbagekaldt deres samtykke til at modtage markedsføring fra den erhvervsdrivende, men hvor de alligevel modtog yderligere markedsføring. Fem af de virksomheder, der ikke havde respekteret en tilbagekaldelse af samtykket, blev politianmeldt for spam.

Syv erhvervsdrivende vedtog i 2014 udenretlige bøder for spam. Seks af bøderne var på 10.000 kr., der er minimumsbøden for op til 100 spamudsendelser. Den syvende sag vedrørte SmartGuy, der havde udsendt 231.293 uanmodede sms-beskeder og 42 e-mails. SmartGuy vedtog en bøde på 800.000 kr. Kun én gang tidligere er der givet så stor en bøde i en sag om spam.

I 2014 politianmeldte Forbrugerombudsmanden i alt ni virksomheder for spam.

Sukkerbageren – samtykke til reklame
Østre Landsret afsagde i april 2014 en dom, hvor KMG Night A/S, der drev natklubben Sukkerbageren, blev idømt en bøde på 50.000 kr. for at have sendt 5.000 uanmodede reklamer via e-mail eller sms til personer uden deres samtykke. Retten tillagde det betydning i formildende retning, at ejeren af Sukkerbageren troede, at det var lovligt at sende reklamer til modtagerne, fordi de havde givet samtykke til at modtage reklamer fra et andet selskab, der delvis ejede KMG Night A/S. Sagen understreger imidlertid, at det kun er det selskab, som forbrugerne har givet samtykke til, som må sende reklamer. Samtykket kan ikke udvides til også at omfatte henvendelser fra koncernforbundne selskaber. Retten lagde ved bødeudmålingen også vægt på, at udsendelserne skete over en kort periode og stoppede, da Forbrugerombudsmanden gik ind i sagen. Byretten havde også anset det som en formildende omstændighed, at Forbrugerombudsmanden kun havde modtaget et beskedent antal klager i sagen. Forbrugerombudsmanden ankede derfor sagen, da han ikke var enig i, at antallet af klager bør have betydning for bødeudmålingen, fordi Forbrugerombudsmanden oftest kun ser "toppen af isbjerget". Dette var Østre Landsret enig i.

Telmore og Sinus Energi – telefoniske henvendelser
Telmore og Sinus Energi ringede forbrugere op for at sælge produkter. Da forbrugerne ikke havde givet samtykke til dette, blev virksomhederne politianmeldt for overtrædelse af forbrugeraftaleloven. Telmore vedtog en bøde på 25.000 kr. for flere opkald til to forbrugere, mens Sinus Energi vedtog en bøde på 70.000 kr. for at have ringet syv forskellige forbrugere op.

Dan-Aktiv & Danske Licens Spil – personligt adresseret post
Dan-Aktiv og Danske Licens Spil vedtog bøder på hver 10.000 kr. for at have sendt personligt adresserede reklamer til en forbruger, der flere gange havde frabedt sig sådanne henvendelser. I begge sager havde Forbrugerombudsmanden tidligere indskærpet reglerne over for virksomheden. På trods heraf modtog de to forbrugere, der i hver af sagerne havde givet anledning til indskærpelsen, igen reklamebreve fra virksomheden. Det fik Forbrugerombudsmanden til at politianmelde de to virksomheder.

Øvrigt fokus 2014

3.1. Det finansielle område

Forbrugerombudsmanden har også i 2014 modtaget mange henvendelser på det finansielle område fra forbrugere, der har problemer eller er kommet i klemme i forhold til finansielle virksomheder.

Løkken Sparekasse – rådgivning og god skik
Forbrugerombudsmanden trådte i begyndelsen af 2014 ind i en erstatningssag om den tidligere Løkken Sparekasses salg af garantikapital. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse havde sparekassen givet et ægtepar mangelfuld rådgivning i strid med reglerne om god skik for finansielle virksomheder, fordi den ikke havde oplyst dem om de reelle risici ved investering i garantikapital. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at sparekassen udelukkende fremhævede de positive sider ved garantikapital og ikke omtalte, eller i hvert fald kraftigt nedtonede, de risikofyldte sider, herunder navnligt at pengene kunne gå tabt. Derudover gav sparekassen ægteparret et vildledende billede af sparekassens økonomi mv. Hertil kom, at sparekassen ikke oplyste ægteparret om alternative og mindre risikofyldte investeringsmuligheder, ligesom sparekassen afviste at udbetale garantikapitalen til ægteparret, selvom sparekassen havde accepteret opsigelsen af aftalen. Ægteparret havde fået medhold i byretten. Finansiel Stabilitet, som havde overtaget aktiver og visse passiver efter Løkken Sparekasse, ankede sagen, og Forbrugerombudsmanden biintervenierede under behandling af ankesagen ved Østre Landsret. Finansiel Stabilitet besluttede herefter at hæve anken, hvorfor byrettens dom om erstatning til ægteparret stod ved magt.

Jyske Bank – rådgivning og god skik
Kort før domsforhandlingen, i april 2014, betalte Jyske Bank det fulde erstatningskrav plus renter i en retssag anlagt af Forbrugerombudsmanden som mandatar for to private investorer. Det var nødvendigt for Jyske Bank at yde fuld kompensation for at få afsluttet sagen uden en dom. Sagen vedrørte investeringer i Jyske Invest Hedge Markedsneutral Obligationer (JIHMO). Forbrugerombudsmanden vurderede, at Jyske Bank havde overtrådt de finansielle regler om god skik og pådraget sig et erstatningsansvar i forbindelse med rådgivning om og salg af JIHMO. De to investorer afviste i 2012 et tilbud fra Jyske Bank om en kompensation på 80 procent af deres kurstab. Forbrugerombudsmanden videreførte herefter deres sag ved retten. Tilbuddet fra Jyske Bank i 2012 var en følge af et forlig, som Forbrugerombudsmanden og Investorforeningen (foreningen af investorer i JIHMO) indgik med banken. Kompensationen på 80 procent tog bl.a. højde for, at der altid er en risiko ved at føre en retssag, og at investorerne kunne risikere at få en nedsat eller slet ingen erstatning. Så godt som alle medlemmer af Investorforeningen accepterede tilbuddet fra Jyske Bank. Det samme gjorde seks af de otte

investorer, som Forbrugerombudsmanden på det tidspunkt førte sager for. De to sidste er dem, som nu har fået afsluttet deres sag.

Danske Andelskassers Bank – rådgivning og god skik
Den 11. december 2014 traf Forbrugerombudsmanden afgørelse i sagen om Danske Andelskassers Banks salg af egne aktier. Forbrugerombudsmanden vurderede i overensstemmelse med en rapport fra Finanstilsynet, at banken i forbindelse med en aktieemission i 2011 havde overtrådt de finansielle regler om god skik ved: (i) ikke at lave de lovpligtige egnethedstests af kunderne, før banken rådgav kunderne om aktiekøb, og (ii) i flere tilfælde at lånefinansiere kunders køb af aktier i banken i strid med lov om finansiel virksomhed. Der var endvidere risiko for, at bankens ansatte havde kontaktet kunder uden deres samtykke med henblik på at sælge aktier. Det er ifølge forbrugeraftaleloven forbudt. Forbrugerombudsmanden fandt, at banken ved at overtræde vigtige finansielle regler som udgangspunkt havde handlet ansvarspådragende. Banken oplyste dog, at den havde tilbudt kunderne fuld kompensation i de klagesager, hvor reglerne efter bankens vurdering var overtrådt. Banken havde således betalt fuld kompensation i 58 ud af 83 klagesager. På den baggrund, og da Forbrugerombudsmanden ikke selv havde modtaget klager over bankens adfærd, valgte Forbrugerombudsmanden alligevel at afslutte sagen uden at fastslå et erstatningsansvar.

Nordea – charge back
Forbrugerombudsmanden har i slutningen af 2014 stævnet Nordea ved Sø- og Handelsretten i en principiel sag om fortolkningen af den såkaldte ”charge back”-regel i betalingstjenestelovens § 74. I den underliggende konkrete sag havde en forbruger bestilt originale sportssko på internettet, men i stedet blev der leveret en kopivare. Prisen lå på et niveau, hvor forbrugeren ikke havde nogen grund til at tro, at sælgeren ville sende varemærkeforfalskede sko. Nordea afviste at tilbageføre de penge, som blev trukket på forbrugerens konto, fordi skoene ikke lovligt kunne indføres i Danmark. Efter at Forbrugerombudsmanden gik ind i sagen, har Nordea tilbageført pengene til forbrugerens konto. Banken henviste til, at der i de internationale kortselskabers nugældende regler er et krav herom, men anerkendte ikke, at det tillige er en pligt efter dansk lovgivning. Den konkrete sag havde tidligere været behandlet ved Pengeinstitutankenævnet, der gav banken medhold med stemmerne 3-2.

Danica Pension – rådgivning og god skik
I slutningen af 2014 indgik Forbrugerombudsmanden en aftale med Danica Pension i en sag om pensionsselskabets rådgivning om skift fra et garanteret produkt til et markedsrente-produkt. Aftalen gav de berørte kunder en periode på mindst seks måneder til at anlægge sag mod Danica Pension. Siden oktober 2012 havde Danica Pension i fire omgange tilbudt grupper af kunder kompensation, hvis de gav afkald på deres garantier og valgte om til en pensionsordning med markedsrenter. Forbrugerombudsmanden vurderede, at Danica Pensions rådgivning af kunderne i den forbindelse burde have været mere fyldestgørende, end den var, idet den gav indtryk af, at den tilbudte kompensation var beregnet individuelt i forhold til værdien af den enkelte kundes garanti, men reelt blev der anvendt et kollektivt princip. Dette medførte, at der kunne være store forskelle mellem de tildelte kompensationsbeløb og værdien af garantien for de enkelte kunder.

Forbrugerombudsmanden besluttede imidlertid ikke at gå videre med sagen, fordi Danica Pension anvendte en af flere lovlige beregningsmetoder til at beregne kompensationsbeløbet til kunderne, og Folketinget efterfølgende har fastlagt en lovbestemt beregningsmetode, som selskaberne fremover skal bruge. Hertil kom, at det ikke var muligt at sige generelt, om kunderne ville have foretaget et omvalg, hvis de var blevet mere fyldestgørende informeret.

Spiir – forbrugsoversigter

Den 12. december 2014 traf Forbrugerombudsmanden afgørelse i Spiir-sagen. Forbrugerne kunne ved brug af Spiirs gratis onlinetjeneste få kategoriseret deres udgifts- og indtægtsposter i deres netbank i en række forbrugskategorier, fx dagligvarer og tøj. Spiir gav brugerne mulighed for at lagre deres mobilbank-brugernavne og -koder i tjenesten, så tjenesten løbende kunne indlæse brugernes betalingsoversigter fra deres netbanker. Forbrugerombudsmanden fandt, at det vil være i strid med god markedsføringsskik at bede forbrugere udlevere personlige bankoplysninger, der kan bruges til pengeoverførsler, hvis der er mulighed for misbrug af oplysningerne. Det kunne ikke afgøres på det foreliggende grundlag, om der i den konkrete sag var en sådan misbrugsmulighed. Herudover vurderede Forbrugerombudsmanden, at da onlinetjenesten ikke var en betalingstjeneste, fandt betalingstjenestelovens § 85 om behandling af personoplysninger ikke anvendelse.

3.2. **Kreditmarkedet og korrekte oplysninger om lån**

Udbud af lån, herunder kviklån, der fx kan være formidlet via internettet, har været stigende de sidste år. Oplysninger om renter, ÅOP, kreditomkostninger og andre vigtige oplysningskrav og aftalevilkår gives ofte ikke på en tilstrækkelig tydelig måde, og det indebærer en risiko for, at forbrugere på et uoplyst grundlag indgår dyre låneaftaler. Forbrugerombudsmandens tilsyn har derfor også i 2014 haft fokus på kreditmarkedet og korrekte oplysninger om lån.

Retningslinjer for kortfristede lån
Forbrugerombudsmandens retningslinjer for markedsføring af kortfristede lån indgået som fjernsalgsaftaler trådte i kraft den 1. april 2014. Retningslinjerne omfatter kortfristede lån, som skal betales tilbage inden for tre måneder, såkaldte kviklån. Kviklån har siden 2010 i vidt omfang været reguleret af kreditaftaleloven, hvorfor retningslinjerne har karakter af en orientering om gældende regler på området – herunder særligt hvad der må anses for god markedsføringsskik ved kreditgivning via fjernsalg.

L'EASY – kreditoplysninger
L'EASY betalte en bøde på 600.000 kr., efter Forbrugerombudsmanden i april 2014 politianmeldte selskabet for vildledende markedsføring samt manglende og mangelfulde kreditoplysninger. I flere tilbudsaviser fra 2013 og på sin hjemmeside i oktober og november 2013 oplyste L'EASY ikke tydeligt nok, at forbrugerne ud over kontantprisen på varen også skulle betale et gebyr for leveringen og installeringen. Ifølge L'EASY kunne forbrugerne undgå gebyret ved at afhente varen på et lager, men det fremgik ikke af markedsføringen. Desuden reklamerede L'EASY i tilbudsaviserne og på nettet for, hvad det ville koste pr. måned at låne penge til at købe de viste varer. Forbrugerne fik dog ikke alle de kreditoplysninger, som de ifølge loven har krav på. I tilbudsaviserne blev forbrugerne fx ikke oplyst om, hvilket beløb de lånte, og i nogle tilfælde var det samlede tilbagebetalingsbeløb angivet for lavt. Herudover vurderede Forbrugerombudsmanden, at L'EASY i oktober og november 2013 på forsiden af sin hjemmeside ikke gav forbrugerne tilstrækkelige kreditoplysninger. Det skete i forbindelse med reklamer for forbrugslån på op til 50.000 kr. L'EASY reklamerede for eksempel med rentesatsen på lånet, men gav ikke samme sted oplysninger om de årlige omkostninger i procent, løbetid, ydelser, omkostninger og det samlede beløb forbrugerne skal betale tilbage.

Citroën, Hyundai og Peugeot – kreditoplysninger
Forbrugerombudsmanden har i 2014 politianmeldt en række bilfirmaer, Hyundai, Peugeot og Citroën, for overtrædelse af markedsføringslovens § 14 a. De tre sager adskiller sig en smule fra hinanden, men fælles er, at de lovpligtige kreditoplysninger enten ikke alle sammen var givet, eller at de ikke var givet på tiltrækkelig klar, tydelig og fremtrædende måde. Markedsføringslovens § 14 a indeholder en række oplysninger, den erhvervsdrivende skal give i markedsføringen af forbrugerkreditter, hvor der nævnes rentesatser eller omkostninger vedr. kreditten (fx ydelsen). De lovpligtige kreditoplysninger kan fx være det samlede beløb, som forbrugeren skal betale tilbage samt ÅOP. Oplysningerne er vigtige for forbrugerne, når de skal sammenligne kreditmulighederne på markedet og vurdere de økonomiske konsekvenser af at tage lånet. De tre sager efterforskes stadig af politiet.

Trustbuddy – gebyropkrævning var ulovlig
Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger over Trustbuddys såkaldte misligholdelsesgebyrer. Forbrugeren havde ikke betalt sine lån på samlet set 5.000 kr. til tiden og blev derfor – udover renter, rykkergebyrer og inkassoomkostninger – tillige opkrævet tre misligholdelsesgebyrer på i alt godt 2.000 kr. Det, mente forbrugeren, var urimeligt. Låneformidleren havde afvist klagen med, at der ikke var tale om gebyrer mv. efter renteloven, men en bod, som automatisk blev opkrævet, hvis forbrugeren ikke betalte til tiden. Gebyrerne fremgik af aftalevilkårene, som forbrugeren havde accepteret ved låneoptagelsen. Forbrugerombudsmanden vurderede imidlertid, at misligholdelsesgebyrerne var ulovlige efter renteloven og dermed også i strid med god markedsføringsskik. Ifølge renteloven må kreditor højest opkræve tre rykkegebyrer på hver 100 kr., samt i givet fald et inkassogebyr og "rimelige og relevante omkostninger" til udenretlig inddrivelse af fordringen. Rentelovens regler kan i forbrugerforhold ikke fraviges til skade for skyldneren. Det betyder, at man ikke kan aftale betaling af flere gebyrer i forbindelse med misligholdelse, end renteloven tillader. Forbrugerombudsmanden bemærkede derfor, at låneformidlerens såkaldte misligholdelsesgebyrer ikke havde hjemmel i renteloven, som udtømmende gør op med, hvad kreditor kan opkræve i tilfælde af skyldnerens misligholdelse. Dette gælder, uanset hvad man kalder det gebyr, der opkræves. Forbrugerombudsmanden krævede derfor, at selskabet ændrede praksis og undlod at opkræve de omstridte gebyrer. Låneformidleren tog Forbrugerombudsmandens kritik til efterretning og vil fremover opkræve gebyrer i overensstemmelse med rentelovens regler.

3.3. Vildledende markedsføring

Prisen på en vare eller tjenesteydelse er et væsentligt parameter, når forbrugeren skal træffe en købsbeslutning. Det er dog ikke kun prismarkedsføringen, der ikke må være vildledende. Der er et generelt forbud mod, at erhvervsdrivende vildleder eller udelader oplysninger i markedsføringen, som er væsentlige for vurdering af tilbuddet. Forbrugerombudsmanden modtager således hvert år mange henvendelser om vildledende markedsføring.

SMC Biler
SMC Biler markedsførte en ny bilmodel via en annonce i en række aviser. I annoncen blev der opregnet en række systemer, som skulle assistere chaufføren under kørslen. Sidst i annoncen var anført en fra-pris, som gav læseren indtryk af, at de opregnede systemer var inkluderet i fra-prisen. Det var imidlertid ikke tilfældet. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at annoncen samlet set var vildledende, fordi den gav forbrugeren indtryk af, at ekstraudstyret var med i prisen, selvom det ikke var tilfældet. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor SMC Biler for overtrædelse af markedsføringslovens § 3, og bilforhandleren betalte en bøde på 250.000 kr.

Silvan
Forbrugerombudsmanden har i 2014 politianmeldt byggemarkedskæden Silvan i en sag om vildledende prismarkedsføring. Silvan havde i en tilbudsavis reklameret for to dåser træbeskyttelse. Silvan opgav "normalprisen" til 999,95 kr. pr. dåse, og at forbrugerne nu kunne købe to dåser for 1.299 kr. Ved gennemgang af tidligere tilbudsaviser kunne Forbrugerombudsmanden imidlertid konstatere, at den angivne normalpris ikke var korrekt, da Silvan i seks uger op til markedsføringen af tilbuddet havde solgt træbeskyttelsen til en lavere pris.

Ugen forinden havde Silvan eksempelvis markedsført den samme træbeskyttelse til en pris på 649,95 kr. pr. dåse, uden at der var tale om et tilbud. Forbrugerombudsmanden fandt, at markedsføringen var vildledende, fordi den "normalpris", der blev sammenlignet med, var angivet forkert. Derfor politianmeldte Forbrugerombudsmanden selskabet for overtrædelse af markedsføringslovens § 3.

Lauritz.com

Lauritz.com udbød kendte designerstole med uoriginale ben under betegnelsen "eftermonterede" eller "senere" ben, uden yderligere oplysning om, at benene ikke var produceret af det selskab, som havde rettighederne til de pågældende stole i Europa. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det for gennemsnitskøberen af en designerstol måtte anses for en væsentlig oplysning, at benene på stolen kunne være uoriginale og produceret af en anden end den, der havde rettighederne til den pågældende stolemodel. Forbrugerombudsmanden fandt endvidere, at det for langt de fleste forbrugere ikke ville fremstå klart og tydeligt blot ud fra betegnelsen af benene som "eftermonterede" eller "senere", at de pågældende ben kunne være uoriginale. Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at Lauritz.coms udbud af stolene med uoriginale ben under betegnelsen "eftermonterede" eller "senere", uden yderligere oplysning om at benene ikke var produceret af eller for rettighedshaveren, havde været egnet til mærkbart at forvride forbrugernes økonomiske adfærd på markedet, og at forholdet dermed måtte anses for at have været i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1. Laurtiz.com meddelte Forbrugerombudsmanden, at de ikke længere ville benytte betegnelserne "eftermonterede" eller "senere" ved beskrivelsen af designermøbler, men anvende en anden og mere tydelig formulering. Endvidere havde Lauritz.com kontaktet alle købere af de pågældende stole og tilbudt, at de for Lauritz.coms regning kunne få udskiftet de uoriginale ben med nye ben produceret af rettighedshaveren.

Elselskabers kundebreve var vildledende og i strid med god skik

I januar 2013 trådte der ændrede regler i kraft på det danske elmarked, som betød, at bevillingen til forsyningspligtig virksomhed skulle i udbud. Der var i ændringsloven fastsat præcise krav til, hvad de hidtidige forsyningspligtselskaber havde pligt til at oplyse om, når resultatet af udbuddet forelå. I marts 2013 udsendte otte elselskaber et brev til deres kunder, hvori der bl.a. stod, at alle el-forbrugere som følge af de nye regler skulle vælge elselskab inden den 30. april, og at el-forbrugerne automatisk blev overført til et produkt, hvor prisen var fastsat af staten, hvis de ikke selv valgte elselskab. I brevet blev der desuden reklameret for et produkt, som selskaberne stod bag. Forbrugerombudsmanden vurderede, at brevet indeholdt flere vildledende oplysninger i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1. For det første omfattede de nye regler på elmarkedet alene forsyningspligtkunder – og ikke alle kunder, som det fremgik af brevet. For det andet blev de forsyningspligtkunder, som forholdt sig passivt, ikke automatisk overført til et produkt, hvor prisen var fastsat af staten, som det fremgik af brevet. De blev derimod tilbudt et nyt produkt på markedsvilkår af deres nuværende elselskab. Forbrugerombudsmanden udtalte desuden, at oplysningerne i brevet var i strid med god markedsføringsskik, da de var egnet til at modvirke Folketingets intentioner med den lov, som fastsatte præcise krav til, hvordan forsyningspligtselskaberne skulle informere om de ændrede regler.

Byg Garanti-sager
Forbrugerombudsmanden modtager løbende sager fra politiet til udtalelse, hvor håndværksfirmaer uretmæssigt markedsfører sig som værende omfattet af Dansk Byggeris garantiordning, som dækker eventuelle fejl og mangler ved det udførte arbejde. Forbrugerombudsmanden har i 2014 modtaget 23 af disse sager til udtalelse. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det er i strid med markedsføringslovens § 3 om vildledende markedsføring, hvis en virksomhed i strid med sandheden oplyser, at deres arbejde er omfattet af en garantiordning. Efter Forbrugerombudsmanden har afgivet udtalelse i sagerne, færdigbehandles de af anklagemyndigheden. Sagerne ender typisk med en domfældelse i retten eller med virksomhedernes vedtagelse af en bøde for overtrædelse af markedsføringslovens § 3. Ifølge den gældende retspraksis straffes denne type overtrædelser af markedsføringsloven som udgangspunkt med en bøde på 20.000 kr. Dog vil der i de enkelte sager kunne være formildende eller skærpende omstændigheder, som vil få betydning for bødens størrelse.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det er i strid med markedsføringslovens § 3 om vildledende markedsføring, hvis en virksomhed i strid med sandheden oplyser, at deres arbejde er omfattet af en garantiordning.

Forbrugerombudsmandens indsats mod priser uden moms
På baggrund af en række henvendelser fra både forbrugere og erhvervsdrivende besluttede Forbrugerombudsmanden at iværksætte en indsats for at sikre, at priser bliver oplyst inklusive moms i overensstemmelse med markedsføringslovens §§ 3 og 12 a, når markedsføringen er rettet mod forbrugere. Forbrugerombudsmanden orienterede 79 brancheorganisationer om reglerne med en frist til at rette eventuelle prisoplysninger, der ikke var i overensstemmelse med reglerne. Forbrugerombudsmanden opfordrede samtidig brancheorganisationerne til at orientere deres medlemmer om reglerne. Der blev også udsendt en pressemeddelelse om reglerne og om indsatsen. Efter fristens udløb undersøgte Forbrugerombudsmanden markedet for at konstatere, om nogle erhvervsdrivende fortsat ikke overholdt reglerne. Det viste sig, at 11 virksomheder gav prisoplysninger eksklusive moms. I nogle tilfælde var det oplyst i bunden eller i toppen af skærmbilledet eller i forretningsbetingelserne, at priserne var uden moms. I andre tilfælde var det lige efter prisen oplyst "+ moms". De oplyste priser skal imidlertid efter markedsføringslovens § 12 a være inklusive afgifter. Sagerne er fortsat under behandling.

3.4. **Internationalt samarbejde**

Grænseoverskridende e-handel og markedsføring gør, at nationale håndhævelsesmyndigheder ikke alene kan imødegå alle problemer, der skader forbrugernes økonomiske interesser. Samarbejde med internationale håndhævelsesmyndigheder er således en vigtig del af Forbrugerombudsmandens tilsynsvirksomhed, og 2014 har derfor også budt på internationale aktiviteter.

Fælles EU undersøgelse af online sælgeres oplysninger
Som led i sin deltagelse i det europæiske forbrugerbeskyttelsessamarbejde (CPC), har Forbrugerombudsmanden sammen med de øvrige håndhævelsesmyndigheder i EU i oktober 2014 deltaget i en årlig såkaldt "sweep". I en sweep gennemsøger myndighederne internettet i den samme periode for hjemmesider med indhold i strid med de forbrugerbeskyttende regler.
I 2014 blev det undersøgt, om en række oplysningskrav vedr. sælgerens identitet, reklamationsret og fortrydelsesret ved online salg af forbrugerelektronik mv. var opfyldt – herunder også efter at nye og skærpede krav var blevet gennemført ved nye regler i forbrugerrettighedsdirektivet pr. 13. juni 2014. Forbrugerombudsmanden undersøgte i alt 12 danske netsalgsbutikker. Håndhævelse vedr. en eventuel manglende opfyldelse af oplysningskravene skal være gennemført i første halvår af 2015.

Samarbejde mellem de nordiske forbrugerombudsmænd om abonnementsfælder
På et møde i København i september 2014 besluttede de nordiske forbrugerombudsmænd at arbejde tættere sammen for at bekæmpe ulovligt telefonsalg og abonnementsfælder på internettet. En abonnementsfælde består typisk i indgåelse af en abonnementsaftale, uden at man er bekendt hermed eller i den tro, at man alene har accepteret et gratis prøvetilbud el. lign. – evt. mod betaling af fragtomkostninger. De nordiske forbrugerombudsmænd tilkendegav bl.a. ønsker om:

- At det bliver muligt at lukke for adgangen til klart ulovlige hjemmesider.
- At der bliver bedre mulighed for at gå i banken og få stoppet uberettigede hævninger på kontoen.
- At håndhævelsen af lovgivningen bliver styrket på tværs af landegrænser, fx via et styrket samarbejde med og mulighed for udveksling af informationer mellem de nordiske landes myndigheder og andre internationale myndigheder, herunder også uden for EU.

Den styrkede indsats må ses på baggrund af et stigende antal klager over abonnementsfælder, og at der hidtil har manglet effektive redskaber for at kunne sætte ind over for abonnementsfælderne. Firmaerne bag er ofte internationale eller markedsfører sig internationalt via de sociale medier og søgemaskiner.

Apple og Google – in-app køb i spil
På baggrund af en række klager fra forældre, der havde modtaget høje regninger for deres børns køb af virtuelle ydelser i spil, tog Forbrugerombudsmanden i 2013 problemstillingen op i EU, hvorefter medlemslandene sammen med Kommissionen på initiativ fra Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til Apple og Google. Efter en række forhandlinger indvilligede de to spilplatforme i 2014 at ændre deres praksis således, at spil, hvor der indgår salg af

virtuelle ydelser (såkaldte freemiums), ikke markedsføres som gratis. Endvidere ændrede selskaberne deres forhåndsindstillinger således, at forbrugerne nu på en nem måde skal tage stilling til, om de inden hvert køb skal afgive deres kodeord, eller om de ønsker at tillade, at der kan foretages køb, uden at det er nødvendigt at indtaste en kode. Google og Apple har desuden påtaget sig at vejlede spiludviklerne om, at der i EU gælder et forbud mod direkte købsopfordringer til børn. Endelig vil selskaberne gøre deres kontaktoplysninger mere nemt tilgængelige.

Andet

Vejledning om markedsføring i tv-reklamer
Forbrugerombudsmanden udarbejdede i 2014 en vejledning om markedsføring i tv-reklamer. Formålet med vejledningen var generelt at beskrive, hvilke oplysninger der efter markedsføringsloven skal være i en tv-reklame, og hvornår forbrugeren kan henvises til tekst-tv eller en hjemmeside for at læse mere. Formålet var endvidere at give organisationer og andre rådgivere nogle mere generelle retningslinjer for, hvilke oplysninger en reklame skal indeholde, og hvordan oplysningerne skal præsenteres, således at reklamen ikke bliver vildledende, og således at markedsføringslovens og forbrugeraftalelovens oplysningskrav i øvrigt overholdes. Overordnet fastslår vejledningen, at hovedbudskabet i reklamen skal være retvisende og afbalanceret, så der ikke er behov for at korrigere oplysningerne i en tekst i bunden af skærmen. Overflødig tekst bør udelades, og teksten bør have en sådan størrelse, vises i så lang tid og stå på en baggrundsfarve, der danner en sådan kontrast, at teksten er både læselig og kan nå at blive opfattet af en gennemsnitsforbruger på den tid, der er til rådighed. Overholdes TV 2's tekstretningslinjer, der stiller krav til tekststørrelser og varighed i visningen, vil Forbrugerombudsmanden anse sidstnævnte krav for opfyldt.

Forbrugerombudsmanden vil være opmærksom på, om vejledningen og TV 2's retningslinjer for tekstinformation i tv-reklamer har den tilsigtede effekt. Viser det sig, at reklamerne ikke bliver mere overskuelige for forbrugerne, forbeholder Forbrugerombudsmanden sig at tage vejledningen op til revision.

GoLeif
Forbrugerombudsmanden har, som mandatar for en forbruger og med Procesbevillingsnævnets tilladelse, anket en dom fra Retten i Roskilde, hvor et rejseselskab var blevet frifundet for forbrugerens erstatningskrav. Sagen drejer sig om, hvorvidt Den Danske Rejsegruppe, som står bag rejseportalen GoLeif.dk, hæfter for forbrugerens erstatningskrav som følge af, at den hjemrejse, der var købt på GoLeif.dk, ikke blev leveret. Årsagen til dette var, at flyselskabet, der skulle flyve forbrugeren hjem, gik konkurs. Den Danske Rejsegruppe anførte, at forbrugeren havde købt rejsen af flyselskabet, der skulle stå for hjemtransporten, og at GoLeif alene havde optrådt som fuldmægtig for flyselskabet. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at rejseselskabet, uanset at det formelt var anført, at GoLeif ikke handlede i eget navn, reelt har optrådt som forbrugerens kontraktspart og ikke som fuldmægtig for et nærmere bestemt flyselskab, og at rejseselskabet derfor hæfter for forbrugerens udgifter til køb af andre flybilletter til hjemrejsen. Knapt 800 tilsvarende sager om flykonkurser, der er indbragt for Forbrugerklagenævnet, er sat i bero og afventer udfaldet af retssagen. Sagen er berammet til hovedforhandling i oktober 2015.

Cult – uetisk reklame
Forbrugerombudsmanden udtalte kritik af en konkurrence afholdt af Cult A/S, hvor den deltager, der kunne holde sig vågen i længst tid, vandt en rejse til New York. Konkurrencen blev holdt som led i markedsføringen af energidrikken Cult Raw Energy. Forbrugerombudsmanden indhentede udtalelser fra Sundhedsstyrelsen om, hvilke risici der var forbundet med at deltage i en konkurrence som "Neversleep". På baggrund af disse udtalelser vurderede Forbrugerombudsmanden, at konkurrencen var i strid med god markedsføringsskik, fordi det potentielt var sundhedsfarligt at deltage. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at der ikke var opsyn med deltagerne i de 48 timer, de skulle holde sig vågen for at kvalificere sig til finalen, og at der ikke i finalen var nogen øvre grænse for, hvor længe man skulle holde sig vågen. Forbrugerombudsmanden fandt endvidere, at det var en skærpende omstændighed, at konkurrencen var en kampagne for en energidrik. Kombinationen af søvnløshed og indtagelse af koffein kunne således øge de sundhedsskadelige effekter. Konkurrencen måtte anses for også at kunne appellere til unge under 18 år, selvom man skulle være over 18 år for at deltage, da Cult Raw Energy og lignende energidrikke lovligt kan sælges til unge under 18 år. Forbrugerombudsmanden meddelte Cult A/S, at såfremt man gentager "Neversleep" eller lignende konkurrencer, der kan virke sundhedsfarlige, vil Forbrugerombudsmanden overveje retslige skridt.

Beløbsreservation ved tankning
Nogle benzinkunder, der har betalt med et debetkort i en udendørs betalingsautomat, har fået forhåndsreserveret et beløb på deres bankkonti, der overstiger det beløb, de har tanket for. Det er sket uden deres samtykke, og uden at det reserverede beløb er blevet frigivet umiddelbart efter tankningen. Forbrugerombudsmanden vurderer, at sagerne er problematiske i relation til betalingstjenesteloven. På et møde med Energi- og olieforum, repræsentanter fra benzinselskaberne, Finansrådet og Nets har Forbrugerombudsmanden bedt brancherne om at løse problemet senest 1. april 2015. Benzinkunder, der betaler med debetkort i en udendørs betalingsautomat, skal ikke risikere at få reserveret et større pengebeløb i længere tid.

Tobaksreklameloven
Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at tobaksproducenten, British American Tobacco Denmark A/S (House of Prince A/S), ydede et økonomisk bidrag til en række festivaler og besluttede at undersøge, om der var tale om ulovlig sponsorering efter tobaksreklameloven. Tobaksproducenten leverede cigaretter til en række festivaler, som solgte cigaretterne til gæsterne på festivalen. Tobaksproducenten ydede derudover et årligt økonomisk bidrag til festivalerne. Det følger af tobaksreklamelovens § 4, at sponsorering til fordel for tobaksvarer er forbudt. Sponsorering er i loven defineret som ethvert økonomisk bidrag til en aktivitet, et arrangement mv. med sigte på at fremme afsætningen af en tobaksvare. Det følger af forarbejderne til loven, at det er en betingelse for, at der er tale om sponsorering i tobaksreklamelovens forstand, at det økonomiske bidrag ydes under forudsætning af, at sponsoren får sit navn, logo mv. vist eller nævnt i forbindelse med den aktivitet, der er blevet ydet et økonomisk bidrag til. Der var i sagen ikke dokumentation for, at tobaksproducenten havde fået vist sit navn eller logo på festivalerne. Tværtimod havde firmaet truffet visse foranstaltninger mod, at firmaets navn eller logo blev vist på festivalen med henblik på at overholde tobaksreklameloven. Der var i øvrigt ikke dokumentation for, at der var sket markedsføring af tobaksproducenten eller dennes produkter ud over den udstilling af tobaksvarer og pris-

skiltning, som er tilladt efter tobaksreklameloven. Forbrugerombudsmanden fandt herefter, at tobaksproducenten ikke havde overtrådt tobaksreklamelovens § 3, stk. 1, om reklame for tobaksvarer eller § 4 om sponsorering.

Statistik

5.1. Oprettede henvendelser

Tabel 1.0. Oprettede henvendelser 2009-2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Privatpersoner	3.173	4.030	4.154	4.883	4.824	4.292
Advokater og andre rådgivere	57	62	56	66	70	74
Forbrugergrupper- og organisationer	21	19	12	7	3	1
Interesseorganisationer	23	38	26	22	8	1
Erhvervsdrivende og organisationer	541	673	658	575	519	535
Offentlige myndigheder	205	219	239	244	254	239
Øvrige henvendelser	135	74	78	50	103	133
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	61	72	70	79	107	116
Total	**4.224**	**5.192**	**5.297**	**5.929**	**5.888**	**5.391**

Forbrugerombudsmanden oprettede i alt 5.391 sager i 2014 på baggrund af henvendelser fra fx forbrugere, erhvervsdrivende og andre myndigheder. Der er tale om et fald i oprettede henvendelser i forhold til 2013.

Kategorien "øvrige henvendelser" omfatter sager vedr. administration og almindelig drift, forhandling om retningslinjer og vejledninger, udvalgsarbejde, undervisning mv. Sagsantallet i denne kategori er i 2014 er steget siden 2013.

Ligeledes har Forbrugerombudsmanden i årets løb taget 8,4 % flere sager op på eget initiativ. Dette er eksempelvis sager, hvor institutionen ved egne undersøgelser eller gennem pressen bliver opmærksom på en markedsføring, som der er grundlag for at kigge nærmere på.

Henvendelserne fra forbrugere udgør dog stadig den største andel af de sager, som Forbrugerombudsmanden opretter. I 2014 blev der oprettet 4.292 sager efter en henvendelse fra forbrugere. Dette svarer til 80 % af alle oprettede sager.

Erhvervsdrivende og deres organisationer står for omkring 535 af henvendelserne, og henvendelserne vedrører primært anmodninger om forhåndsbesked, konkurrentklager og øvrige forespørgsler om markedsføring.

Kategorien "offentlige myndigheder" omfatter både henvendelser fra nationale og europæiske myndigheder. Herunder forespørgsler fra fx EU-Kommissionen.

5.2. Afsluttede sager

Tabel 2.0. Afsluttede sager i 2009-2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Markedsføringssager	622	826	1.230	1.535	2.257	3.256
Forhåndsbesked	175	180	154	152	49	130
Enkeltsagsbesvarelser	2.507	3.180	2.642	3.021	-	-
Sager der ikke er taget op					2.714	1.881
Oversendte og henviste sager					876	462
Finansielle sager	33	54	100	106	191	505
Betalingskort og betalingstjenester	178	113	98	67	131	131
Lov om tjenesteydelser	0	1	0	0	0	0
Tobaksreklameloven	5	7	9	2	4	0
Lov om juridisk rådgivning	3	0	2	1	0	0
Afviste sager	628	630	865	968	-	-
Information og øvrige sager						39
Total	**4.150**	**4.992**	**5.092**	**5.853**	**6.257**	**6.419**

Forbrugerombudsmanden har i alt afsluttet 6.419 sager i 2014, og dette er en stigning på godt 2,6 % sager i forhold til 2013.

Note 1. Betegnelsen enkeltsagsbesvarelse dækkede tidligere over en stor og forskellig gruppe af sager. Det var dels sager, som Forbrugerombudsmanden ikke tog op til egentlig behandling, men hvor forbrugeren eller den erhvervsdrivende fik et svar på et stillet spørgsmål eller en redegørelse for lovgivningen. Disse sager indgår nu i kategorien "Markedsføringssager". Sager der efter forvaltningsloven blev oversendt til andre myndigheder var tidligere også medtaget under "enkeltsagsbesvarelser", men disse sager har fra 2013 fået sin egen kategori.

Markedsføringssager
Kategorien "markedsføringssager" indeholder de sager, der tages op til egentlig behandling. Markedsføringsager inkluderer også sager, hvor Forbrugerombudsmanden på baggrund af en forespørgsel udarbejder en konkret besvarelse af det rejste spørgsmål, samt 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. Afsluttede projekter, herunder retningslinjer, vejledninger, høringer, politianmeldelser, samt retssager indgår også i denne kategori. Der er i årets løb afsluttet 3.256 konkrete markedsføringssager, hvilket er 44 % flere sager end 2013.

Sager der ikke er taget op
I 2014 blev godt 1.881 henvendelser ikke taget op til behandling. Sagerne er blevet afvist med henvisning til Forbrugerombudsmandens begrænsede ressourcer og prioriteringsadgang.

Oversendte og henviste sager
Kategorien var ny i 2013 i forhold til de tidligere år og indeholder de sager, som Forbrugerombudsmanden efter forvaltningsloven skal oversende til en anden myndighed, samt de sager, hvor Forbrugerombudsmanden henviser en klager til at klage til et ankenævn. Kategorien kom med i 2013 for at synliggøre forskellen mellem de sager, der modtages i institutionen, men som ikke kan behandles her, og de sager som af prioriteringsmæssige årsager ikke blev taget op.

Finansielle sager
I 2014 blev der afsluttet 505 finansielle sager, der er taget op i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed. Dette er en markant stigning på 164 % i forhold til 2013, hvor der blev afsluttet 191 finansielle sager.

Sager efter betalingstjenesteloven
Der blev i 2014 afsluttet 131 sager efter betalingstjenesteloven. Foruden anmeldelser og ændringsanmeldelser vedr. betalingssurrogater, som udgør størstedelen af sagerne, har Forbrugerombudsmanden bl.a. modtaget henvendelser om misbrug og hæftelse ved brug af betalingsinstrumenter og charge back-reglerne.

Forhåndsbesked
Forbrugerombudsmanden har afgivet 130 skriftlige forhåndsbeskeder i 2014. Dette er en væsentlig stigning i forhold til 2013, hvor der kun blev afgivet 49 forhåndsbeskeder.

Information
Kategorien dækker over Forbrugerombudsmandens undervisning og generelle informationsvirksomhed.

Fordelingen af faglig tid
Medarbejderne hos Forbrugerombudsmanden er stillet til rådighed af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, og sekretariatet består pr. 31. december 2014 af 1 kontorchef, 1 souschef, 15 sagsbehandlere, 3 sekretærer og 3 studenter. Forbrugerombudsmandens sekretariat har i alt brugt 29.251 faglige timer på tilsynsarbejdet i 2014.

Sekretariatet er organiseret i 3 sagsbehandlergrupper: et finansielt team, et team om it og nye medier samt et team med fokus på generel markedsføring og formueret.

Forbrugerombudsmandens sekretariat har i 2014 brugt størstedelen af den faglige tid på behandling af sager efter markedsføringsloven og andre forbrugerbeskyttende love.

Kategorien "Presse- og undervisningsaktiviteter" viser institutionens tidsforbrug på betjening af pressen og undervisningsaktiviteter. I de tidligere årsberetninger har denne heddet "Generel informationsvirksomhed". Idet det ikke har været muligt at trække et præcist tal på denne kategori, er der foretaget en estimering af timeforbruget.

13 % af den faglige tid blev i 2014 brugt på de finansielle sager. Denne kategori indeholder også sager efter betalingstjenesteloven.

5.3. Fordeling af faglige timer:
Figur 1.0.

- Finansielle sager **13 %**
- Forhåndsbesked efter markedsføringsloven **1 %**
- Internationalt tilsynsarbejde **4 %**
- Konkrete sager - markedsføringsloven og anden forbrugerbeskyttende lovgivning **52 %**
- Presse og undervisning (Generel informationsvirksomhed) **9 %**
- Projekter, retningslinjer mv. **8 %**
- Retssager **6 %**
- Sager der ikke er taget op (kvik-sager) **3 %**
- Telefonisk rådgivning **4 %**

5.4. Domstolsbehandling af civile sager:

Tabel 3.0. Retssager 2009-2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Domme	6	0	1	5	3	2
Stævninger[1]	-	-	38	1	2	2
Verserende sager ved årsskiftet[2]	-	8	52	48	25	5

5.5. Domstolsbehandling af straffesager:

Tabel 4.0. Straffesager 2009-2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
a. Domfældelse inkl. bødevedtagelse	9	25	24	36	20	26
b. Frifindelse	1	1	1	1	0	0
c. Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, advarsel mv.	0	1	0	0	2	0
Politianmeldelser[3]	-	28	10	28	20	31
Verserende straffesager ved årsskiftet[3]	-	44	16	30	22	28

Note 1. Antallet af stævninger udtaget i civile sager af Forbrugerombudsmanden er optalt siden 2011.
Note 2. Antallet af verserende sager ved årsskiftet er optalt siden 2010. Der har været et mindre fald i de civile sager, hvilket navnlig skyldes, at en del af retssagerne på det finansielle område er afsluttet enten ved dom eller forlig.
Note 3. Antallet af politianmeldelser og verserende straffesager er blevet optalt separat siden 2010.

Februar 2015
Oplag 500 stk.
Tryk: Rosendahls – Schultz Grafisk A/S

Forbrugerombudsmanden
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

forbrugerombudsmanden@kfst.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk