



FORBRUGEROMBUDSMANDEN

An aerial photograph of two women sitting on a large, modular red sofa in a modern office environment. One woman is wearing a white blouse and is writing on a document, while the other is wearing a dark top. A stack of newspapers is on the floor between them. The floor is grey carpet, and there are dark grey tiles in the corners. A large, circular, textured object is visible in the bottom left corner.

FORBRUGEROMBUDSMANDENS
ÅRSBERETNING
2015

Indhold



Forord - 2015 hos Forbrugerombudsmanden	4
1. Fokusområder i 2015	8
1.1 Abonnementsfælder	8
1.2 Vildledende prismarkedsføring	10
1.3 Uanmodede henvendelser fra virksomheder	15
1.4 Markedsføring på sociale medier og skjult reklame	19
1.5 Børn/unge og etik	22
1.6 Det kontantløse samfund	24
1.7 Kreditmarkedet	28
1.8 Det finansielle område	31
2. Internationalt samarbejde	33
3. Andet	37
3.1 Go-Leif	37
3.2 Storm & Mets OÜ	37
3.3 Samarbejdsaftale mellem FO og politiet på inkassoområdet	38
3.4 Nej tak-ordningerne	38
3.5 Brugeranmeldelser, Retningslinjerne for offentliggørelse af brugeranmeldelser	39
3.6 Tobaksområdet	40
3.7 Teleområdet	40
3.8 Energiselskabers markedsføring	41
4. Statistik	42

Forord 2015 hos Forbrugerombudsmanden

Beskyttelse af forbrugerne er vigtig. Ikke mindst i en tid med digitalisering og alle de nye former for markedsføring, vi ser. Særligt den digitale udvikling stiller store krav til os som institution. Meget markedsføring er flyttet over på nettet, og nye elektroniske betalingsløsninger vinder hele tiden frem. Vores håndhævelse skal følge med og helst være på forkant med udviklingen.

Blogs og sociale medier bliver i stigende grad brugt som markedsføringskanaler for virksomheder. Vi har som forbrugere ofte større tillid til en omtale af et produkt, end vi har til en reklame. Men det er svært at vide, at omtale er reklame, hvis det ikke fremgår klart af markedsføringen. Derfor er markedsføringslovens forbud mod skjult reklame vigtig. I 2015 har vi blandt andet udarbejdet gode råd til bloggere om, hvornår en omtale skal markeres som reklame for at overholde reglerne i markedsføringsloven. I 2016 vil vi fortsat have fokus på skjult reklame.

Med den digitale udvikling følger desværre også nye muligheder for dem, der bruger mindre pæne metoder til at tjene penge på. I 2015 har vi modtaget et stigende antal klager fra forbrugere, som har givet deres betalingskortoplysninger i den tro, at de betaler en utrolig fordelagtig pris for fx en telefon eller en rejse. Desværre bliver kortoplysningerne brugt til at hæve høje beløb for abonnementer, som forbrugerne ikke har ønsket at købe. Vi har iværksat et større projekt med henblik på såvel forebyggelse som effektiv håndhævelse. Vi vil fortsat have fokus på de såkaldte abonnementsfælder.

Det kontantløse samfund har mange fordele for os som forbrugere. Men det stiller også store krav til os. Vi har ikke den samme umiddelbare kontrol med, hvad vi betaler, når vi ikke længere skal gribe i pengepungen efter kontanter. Det er en vigtig opgave for os at håndhæve forbrugernes rettigheder på det område. Vi har blandt andet behandlet spørgsmålet om, hvornår det er lovligt for virksomheder at kræve forudbetaling og reservere beløb på vores konti til sikkerhed for betaling.

Også i 2015 fik vi mange henvendelser fra forbrugere – i alt modtog vi omkring 4.000. Som min forgænger lægger jeg vægt på selv at læse henvendelserne. Vi kan desværre ikke hjælpe alle, men må prioritere vores ressourcer og bruge dem der, hvor vi opnår mest forbrugerbeskyttelse. Henvendelser fra forbrugere er en uvurderlig hjælp for os, når vi skal foretage den prioritering. Men det sværeste som forbrugerombudsmand er at afvise de mange klager, som forekommer at være velbegrundede.



Vores opgave er som institution at sikre forbrugernes rettigheder. Det gør vi bedst ved at have en god dialog med erhvervslivet. Vi skal søge en fælles forståelse af regelgrundlaget og udfordringerne med at efterleve det. Som nyudnævnt forbrugerombudsmand har jeg haft stor nytte af den dialog.

Jeg glæder mig til at fortsætte arbejdet med at sikre, at forbrugerrettighederne overholdes i 2016.

Rigtig god læselyst!

Christina Toftegaard Nielsen, Forbrugerombudsmand
Valby, marts 2016



Kapitel 1

Fokusområder i 2016

1.1 Abonnementsfælder

Abonnementsfælder på nettet er fortsat et stort problem for forbrugerne. Også i 2015 modtog Forbrugerombudsmanden mange henvendelser fra forbrugere, som efter at have deltaget i en konkurrence eller en undersøgelse på nettet uden at vide det var blevet tilmeldt et løbende betalingsabonnement. Det er vildledende og i strid med markedsføringslovens § 3, når forbrugerne ikke tydeligt bliver oplyst om, at de ved at bestille en gave eller udfylde et spørgeskema samtidig bliver tilmeldt et betalingsabonnement. Vildledende markedsføring af abonnemeter på nettet har derfor igen i 2015 været et særligt indsatsområde.

EMG Service ApS

EMG Service blev i december 2015 ved byretten på Frederiksberg idømt en bøde på 80.000 kr. for vildledende markedsføring i tre kampagner på nettet. I en af kampagnerne lovede EMG Service ApS, at forbrugerne kunne vinde et rejsegavekort, hvis de deltog i en konkurrence. 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 navn og kontaktoplysninger, stod der: *"Jeg vil gerne deltage i konkurrencen"*. 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.

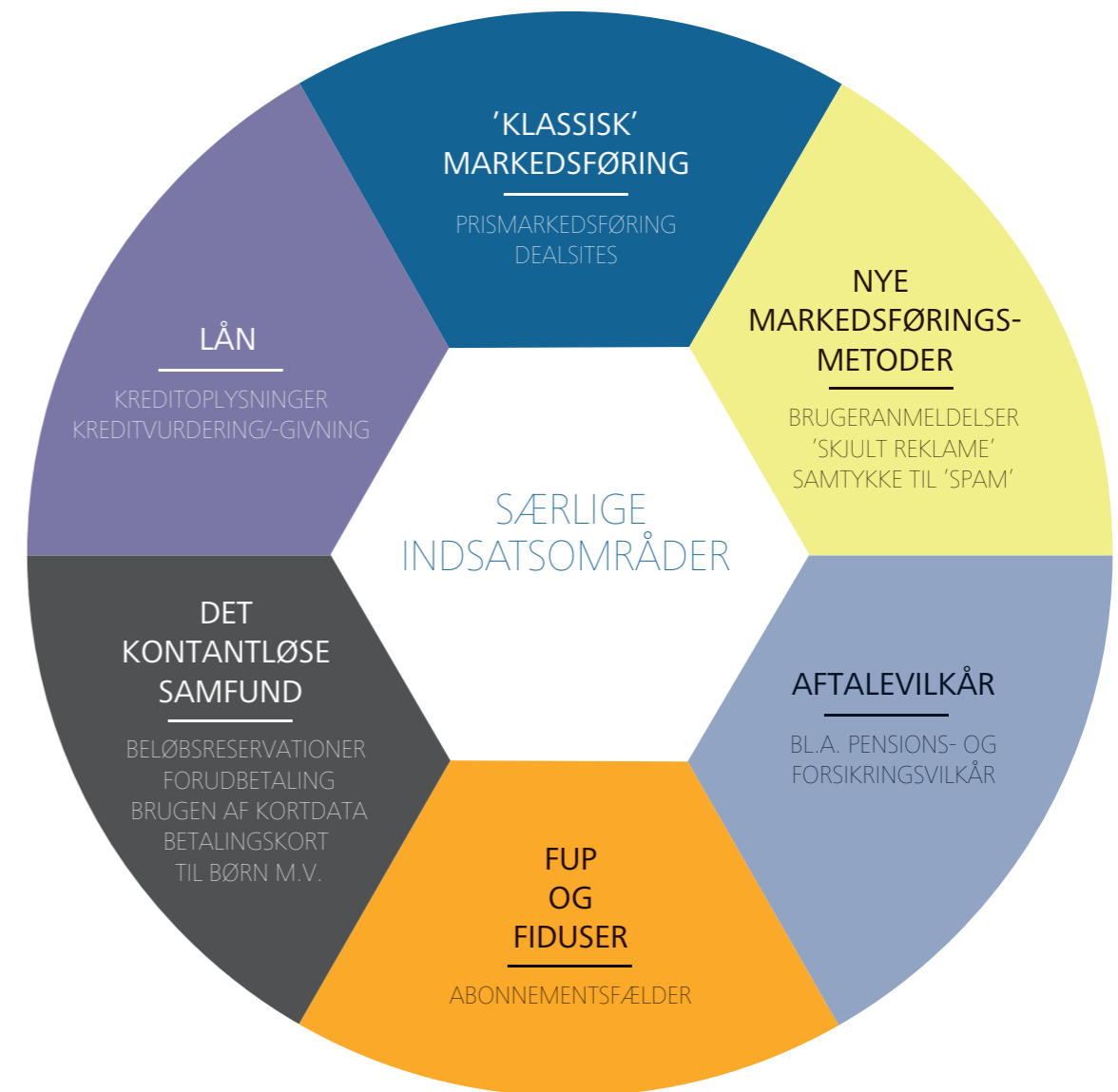
Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2014 EMG Service for den vildledende markedsføring og indstillede til en bøde på 120.000 kr. svarende til den omsætning, som virksomheden havde oplyst, at den havde haft på kampagnerne. EMG Service mente, at en bøde på 120.000 kroner var for stor, fordi der ikke var taget højde for markedsføringsomkostninger på 50 kr. pr. kunde, og fordi overtrædelsen ikke havde stået på i så lang tid som påstået af Forbrugerombudsmanden. Derfor blev sagen i 2015 prøvet ved byretten på Frederiksberg, hvor bøden blev sat til på 80.000 kr. svarende til den skønnede nettofortjeneste på kampagnerne.

Orville Media A/S

Orville Media A/S betalte i 2015 en bøde på 190.000 kr. for at have vildledt forbrugerne i seks danske kampagner på nettet. To af kampagnerne lå også på nettet i en svensk udgave rettet mod svenske forbrugere. Fælles for kampagnerne var, at forbrugerne blev lovet gratis gaver, fx kaffe, høretelefoner eller et par mærkesko, hvis de deltog i en livsstilsundersøgelse eller ansøgte om at blive produkttestere. Orville Media oplyste imidlertid ikke forbrugerne klart og tydeligt om, at de ved at bestille en gave og betale et mindre beløb i porto med deres kreditkort

samtidigt blev tilmeldt et løbende betalingsabonnement til flere hundrede kroner per måned. I flere af kampagnerne stod oplysningen om abonnementstilmeldingen kun allernederst på kampagnens sidste side, efter at forbrugerne havde besvaret det lange spørgeskema, eller efter at forbrugerne havde valgt gaven og betalt porto.

Derudover havde Orville Media A/S i to vildledende annoncer på Facebook opfordret forbrugerne til at klikke ind på kampagnerne. Orville Media A/S havde også sendt vildledende sms'er til 15 forbrugere samt en vildledende mail til en forbruger med budskab om, at hun var den heldige vinder af et gavekort, selvom der reelt var tale om en abonnementsfælde.



Orville Media A/S blev i september 2014 politianmeldt af Forbrugerombudsmanden for overtrædelse af vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3. Orville Media A/S valgte at afslutte sagen udenretligt med betaling af bøden på 190.000 kr., der svarede til den nettofortjeneste, Orville Media A/S havde haft på de seks kampagner på nettet.

1.2 Vildledende prismarkedsføring

Prisen på en vare eller tjenesteydelse er et væsentligt parameter, når forbrugeren skal beslutte sig for at købe eller ej. Forbrugeren har krav på sandfærdige, klare og utvetydige oplysninger om priser og andre faktiske forhold og skal kunne regne med, at virksomhedernes besparelsesudsagn og særligt gode tilbud er retvisende og reelle. Forbrugerombudsmanden modtager hvert år mange henvendelser om vildledende prismarkedsføring, hvor Forbrugerombudsmanden vurderer, om virksomheden overtræder eller har overtrådt markedsføringslovens § 3 og retningslinjerne for prismarkedsføring.

Renault Danmark A/S

Renault Danmark A/S betalte i 2015 en bøde på 200.000 kr. for at have brugt vildledende prissammenligninger i en kampagne på renault.dk. I kampagnen, der lå på nettet i maj og i juni 2013, reklamerede Renault Danmark A/S med, at forbrugerne kunne få to bilmodeller til nogle særligt fordelagtige kampagnepriser. I kampagneprislisten var førpriserne på bilmodellerne streget over, mens kampagnepriserne stod med rødt nedenunder. De overstregede førpriser havde imidlertid kun været gældende i cirka tre uger, inden kampagnen startede den 1. maj. Kampagnepriserne havde derimod været gældende i 8 uger og i og dermed i længere tid end de førpriser, der blev sammenlignet med. Det betød, at kampagneprisen var blevet normalprisen, og derfor fandt Forbrugerombudsmanden, at besparelsesudsagnet i prislisten fra maj til og med juni 2013 var vildledende i strid med markedsføringslovens § 3.

Den 1. juli 2013 forlængede Renault Danmark A/S kampagnen frem til den 30. september 2013 og fortsatte med at oplyse de samme overstregede førpriser som udtryk for det normale prisniveau. På det tidspunkt havde førpriserne ikke været gældende i flere måneder, og kampagneprisen var derfor i virkeligheden normalprisen. I sin prisliste fra 1. oktober 2013 fortsatte Renault Danmark A/S med at bruge de gamle førpriser fra april 2013 som sammenligningsgrundlag i forhold til sine nye priser. Det fik besparelserne til at se større ud, end de var, og derfor var besparelsesudsagnet i kampagnen fra juli til og med oktober 2013 efter Forbrugerombudsmandens vurdering også vildledende i strid med markedsføringslovens § 3.

Renault Danmark A/S blev politianmeldt af Forbrugerombudsmanden i januar 2015. Herefter valgte bilimportøren at afslutte sagen udenretligt med at betale en bøde på 200.000 kr., der svarede til den skønnede nettofortjeneste på kampagnen.

Jem & fix A/S

Jem & fix A/S betalte i 2015 en bøde på 75.000 kr. for at have overtrådt vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3. Jem & fix reklamerede fra 2009 til april 2014 i flere husstandsomdelte reklameaviser med, at forbrugerne kunne købe drivhusmodellen "Halls Populær 86" til en pris på 1.995 kroner ekskl. leveringsomkostninger. Jem & fix undlod at oplyse om, at forbrugerne ud over selve prisen på drivhuset altid skulle betale 599 kroner i fragt.

Forbrugerne kunne ikke hente drivhuset i butikken eller på anden måde undgå fragtudgiften. Jem & fix mente, at det tydeligt fremgik, at der var tale om en bestillingsvare, som skulle leveres til forbrugers adresse, idet der i tilbudsavisen var angivet "ekskl. leveringsomkostninger". Forbrugerne kunne i øvrigt se fragtpriisen, når de bestilte drivhuset på nettet. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ikke var nok, at Jem & fix henviste til, at fragtpriisen stod på nettet. Fragtpriisen skulle fremgå klart og tydeligt dér, hvor kontantprisen var oplyst i tilbudsavisen, fordi Jem & fix kendte fragtpriisen på forhånd, og fordi forbrugerne altid skulle betale fragt for at købe drivhuset. Tilbuddet på drivhuset kom derfor til at se billigere ud, end det reelt var.

Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt Jem og fix A/S for vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens § 3 i juni 2015. Jem og fix A/S valgte at afslutte sagen udenretligt med at betale en bøde på 75.000 kr., der svarede til den skønnede fortjeneste ved salget af drivhuset.

Imerco A/S

Imerco A/S blev i november 2015 politianmeldt for at have brugt et vildledende besparelsesudsagn i strid med markedsføringslovens § 3. Imerco A/S havde i perioden fra den 28. april 2014 og frem til 8. september 2014 markedsført en hvid KitchenAid røremaskine til 2.999,95 kr. med en angivet førpris på 4.399,95 kr. på virksomhedens hjemmeside. Efter 8. september 2014 nedsatte Imerco røremaskinen yderligere til 1.999,95 kr. stadig med en oplyst førpris på 4.399,95 kr. Tilbuddet blev slettet på hjemmesiden ved udgangen af oktober 2014. Forbrugerombudsmanden vurderede, at Imerco efter 8. september 2014 ikke længere kunne oplyse en førpris på 4.399,95 kr., men i stedet skulle have oplyst en førpris på 2.999,95 kr.

Centerforeningen City 2

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i februar 2015 Centerforeningen City 2 for at have overtrådt markedsføringslovens § 3, der forbyder vildledning. City 2 markedsførte en moms-fri weekend i et butikscenter. Men den lovede rabat på 20 % omfattede ikke alle varer i centerets butikker. Fx var varer, der i forvejen var nedsatte, samt udvalgte varer og varer købt med en anden rabatordning undtaget fra rabatten. Det fremgik kun med meget lille skrift nederst på bannerne og i avisannoncerne. Forbrugerombudsmanden vurderede, at City 2's markedsføring af rabatten var vildledende og i strid med markedsføringsloven § 3, fordi forbrugerne meget nemt kunne overse forbeholdet.

TilbudIByen.dk ApS

Forbrugerombudsmanden indskærpede i 2015 over for dealsitet TilbudIByen.dk ApS, at det skulle overholde reglerne i markedsføringsloven. Dealsitet havde markedsført et tilbud på et hotelophold uden klart og tydeligt at oplyse om, at det var en anden virksomheds (en rejseudbyders) og ikke leverandørens (hotellets) normalpris, der var oplyst som normalpris i markedsføringen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering måtte forbrugerne naturligt opfatte en prissammenligning på et dealsite som en sammenligning med leverandørens normalpris, medmindre andet tydeligt fremgik af markedsføringen.

I sin markedsføring af dealen havde dealsitet oplyst, at forbrugeren skulle sende værdibeviset fra dealsitet til rejseudbyderen i forbindelse med booking af hotelopholdet. Herefter ville forbrugeren modtage en officiel hotelvoucher fra rejseudbyderen. Først når forbrugeren havde modtaget den officielle hotelvoucher, kunne forbrugeren booke sit ophold på hotellet. Forbrugerombudsmanden fandt, at disse oplysninger i dealen ikke udgjorde en tilstrækkelig klar og tydelig oplysning om, at det var rejseudbyderens og ikke hotellets normalpris, der var sammenlignet med.

[...] måtte forbrugerne naturligt opfatte en prissammenligning på et dealsite som en sammenligning med leverandørens normalpris, medmindre andet tydeligt fremgik af markedsføringen

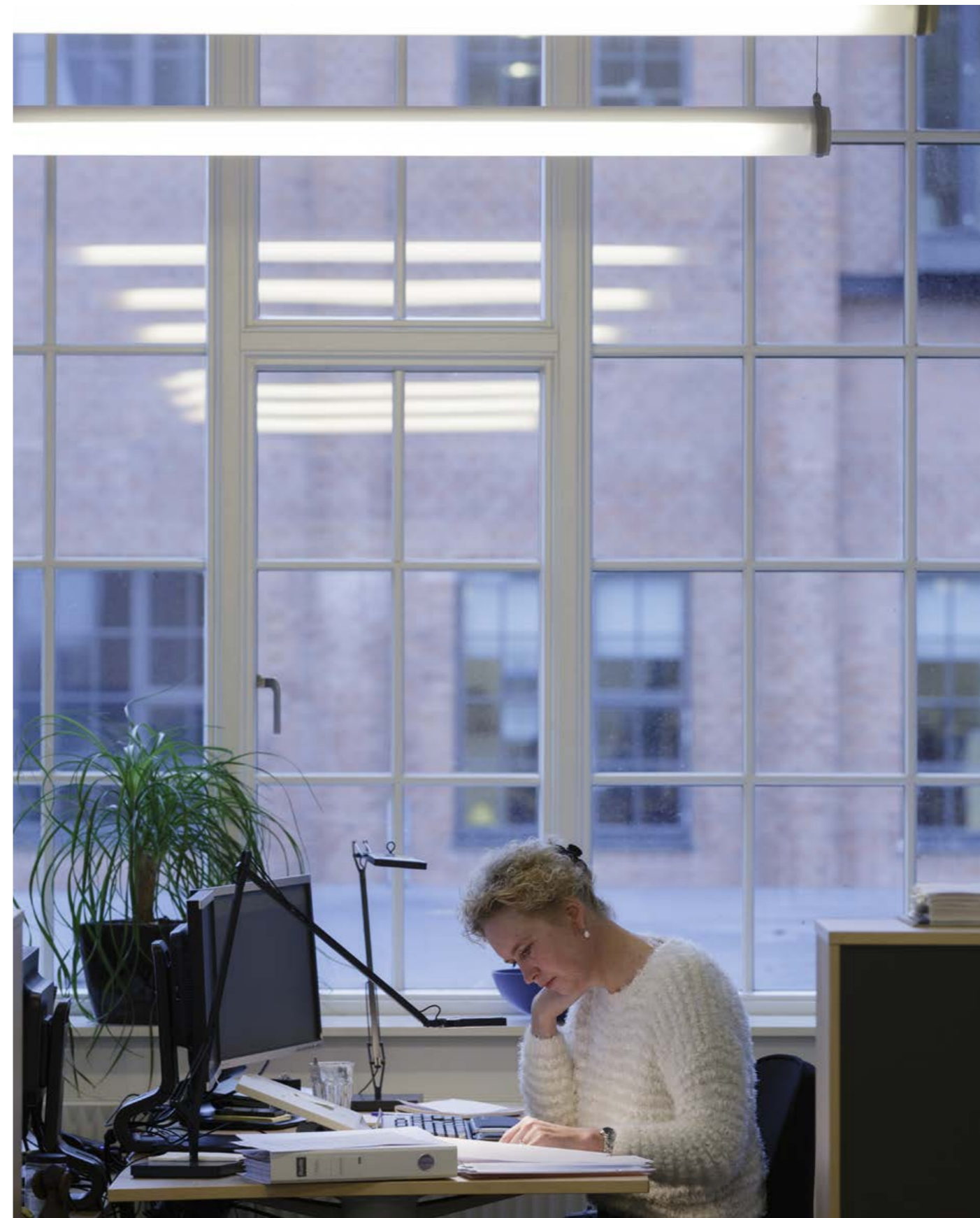
Dagens Bedste ApS

Forbrugerombudsmanden indskærpede i 2015 over for dealsitet Dagens Bedste ApS, at det skulle overholde markedsføringsloven. Dealsitet havde reklameret for, at forbrugerne kunne spare 52 procent på håndværkerarbejde, hvis de slog til inden for en bestemt frist. På dealsitet tikkede et ur ned til, at fristen udløb. Forbrugerombudsmanden kunne imidlertid konstatere, at fristen på tilbuddet var blevet forlænget op til flere gange, så uret startede forfra med at tælle ned.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at denne form for markedsføring var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1. Samtidigt fandt Forbrugerombudsmanden, at det var en skærpende omstændighed, at vildledningen foregik på en side, hvor forbrugerne hurtigt skal træffe et valg, hvis de ønsker at købe en deal.

Imerco A/S

Forbrugerombudsmanden indskærpede i 2015 over for Imerco A/S, at virksomheden fremover skulle overholde markedsføringsloven. Imerco havde i sin tilbudsavis reklameret for en Braun epilator til en pris på 699,95 kr., hvor der ifølge tilbudsprisen var fratrukket en rabat kupon på 200 kr. Forbrugerne kunne hente rabatkuponen ved at gå ind på producentens



hjemmeside. Imidlertid stod der på producentens hjemmeside, at rabatkuponen kun var på 100 kr. Forbrugerombudsmanden fandt, at Imerco havde handlet i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, ved at have forkerte rabatoplysninger i tilbudsavisen.

På producentens hjemmeside fremgik det desuden, at forbrugerne – for at gøre brug af rabatkuponen – efter købet skulle indsende en strejkode fra emballagen, købskvitteringen samt rabatkuponen til producenten. Herefter ville forbrugerne få refunderet det beløb, som rabatkuponen lød på. I Imercos tilbudsavis, hvor rabatkuponen blev markedsført, fremgik det imidlertid ikke, at det var på den måde, rabatkuponen skulle udnyttes, og at man ikke fik fratrukket rabatten i forbindelse med købet i butikken. Forbrugerombudsmanden fandt det i strid med markedsføringslovens § 9, stk. 1, at Imerco ikke oplyste klart og tydeligt om tilbuds-betingelserne i tilbudsavisen.

Silvan A/S

Byggemarkedskæden Silvan A/S vedtog i 2015 en udenretlig bøde på 100.000 kr. i en sag om vildledende prismarkedsføring. Silvan havde i en tilbudsavis markedsført et tilbud på to dåser træbeskyttelse. Silvan opgav ”normalprisen” til 999,95 kr. pr. dåse, men forbrugerne kunne nu købe to dåser for 1.299 kr. Ved en 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 fx 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 oplyst forkert.

Bøden blev fastsat med udgangspunkt i oplysningerne om den opnåede avance. Det var en skærpende omstændighed, at Silvan også havde betalt en bøde i en anden sag om vildledende prismarkedsføring i 2011. Omvendt var det en formildende omstændighed, at Silvan medvirkede loyalt ved sagens oplysning.

Telenor A/S

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i december 2015 Telenor A/S for at have overtrådt markedsføringslovens § 3, stk. 1. På baggrund af en henvendelse fra en forbruger blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at Telenor A/S i perioden fra den 8. april til den 13. maj 2015 havde markedsført et tilbud, hvor forbrugerne kunne få en mobiltelefon til en bestemt pris, hvis de samtidigt tegnede et abonnement på seks måneder hos teleselskabet. Telenor oplyste dog ikke forbrugerne om den samlede pris (mindsteprisen) for hele bindingsperioden. Forbrugerombudsmanden vurderede, at Telenor havde overtrådt markedsføringsloven ved ikke at oplyse forbrugerne om den samlede mindstepris. Sagen er fortsat under behandling.

Forbrugerombudsmandens indsats mod priser uden moms

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i august 2015 11 virksomheder for at oplyse priser uden moms. Politianmeldelserne var et resultat af den indsats mod prisoplysninger uden moms, som Forbrugerombudsmanden iværksatte i 2014. Forbrugerombudsmanden opfordrede 79 brancheorganisationer til at orientere deres medlemmer om reglerne. Forbrugerombudsmanden kunne dog konstatere, at nogle virksomheder fortsat ikke overholdt reglerne, og 11 virksomheder blev derfor politianmeldt for overtrædelse af markedsføringslovens §§ 3 og 12 a.

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”. Sagerne er fortsat under behandling.

Det afgørende for om, en virksomhed overtræder markedsføringsloven ved at markedsføre priser uden moms, er om markedsføringen retter sig mod forbrugere. Det afhænger af, hvordan virksomheden markedsfører sig, herunder markedsføringens udformning og de valgte markedsføringsplatforme.

- Reklamerer virksomheden på forsiden af sin webshop med, at den kun sælger til virksomheder og offentlige institutioner, taler dette for, at markedsføringen ikke er rettet mod forbrugere.
- Er det ikke klart oplyst, at virksomheden henvender sig til erhvervsdrivende eller, hvem virksomheden retter sin forretning mod, er udgangspunktet derimod, at den er rettet mod både forbrugere og erhvervsdrivende.
- Er der noget i virksomhedens markedsføring, som retter sig mod forbrugere, fx ”til brug hjemme med familien”, taler dette for at markedsføringen er rettet mod forbrugere.

Det indgår i Forbrugerombudsmandens vurdering om, virksomhedens omsætning er ”muliggjort og bygger på” salg til forbrugere, og Forbrugerombudsmanden lægger blandt andet vægt på, om de produkter, virksomheden sælger, kan anvendes af både forbrugere og virksomheder, eller om produkterne typisk alene er beregnet til brug for virksomheder.

- Salg af store industrimaskiner eller større partier af varer taler for, at markedsføringen er rettet mod erhvervsdrivende.
- Sælger den erhvervsdrivende overvejende produkter, som retter sig mod erhvervsdrivende, men samtidig også markedsfører enkelte produkter, som kan anvendes af forbrugere, vil det afgørende være, hvordan de specifikke produkter er markedsført.

1.3 Uanmodede henvendelser fra virksomheder

Forbrugerombudsmanden modtager årligt mange klager fra forbrugere over uanmodede telefoniske henvendelser og e-mails, som indeholder markedsføring. Især konkurrencer på nettet bliver i stigende grad brugt af virksomheder til at indhente samtykke fra forbrugere.

I dansk ret er det – med undtagelse af enkelte områder – forbudt at ringe til forbrugere og at sende e-mails til fysiske personer uden at have indhentet modtagerens samtykke til henvendelsen. Det fremgår af markedsføringslovens § 6 og forbrugeraftalelovens § 4.

Formålet med forbuddene er at sikre beskyttelse af privatlivets fred ved, at virksomheder alene må henvende sig til personer, som udtrykkeligt har givet samtykke til det. Samtykket skal være et udtryk for en frivillig, specifik og informeret oplysning om, hvad denne person ønsker.

Forbrugerombudsmandens arbejde med samtykke til markedsføring indhentet via konkurrencer

Forbrugerombudsmanden modtager mange klager fra forbrugere, som i forbindelse med en konkurrence på nettet har givet samtykke til at modtage reklamemails og telefonopkald fra sælgere. På baggrund af en række rejste sager har Forbrugerombudsmanden kunnet konstatere, at udformningen og opbygningen af konkurrencerne mv., herunder samtykketekstens placering og ordlyd, ofte ikke opfylder kravene til et lovligt indhentet samtykke efter forbrugeraftalelovens § 4 og markedsføringslovens § 6. På baggrund af de mange klager er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugerne sjældent har været klar over, at de har givet et samtykke til at modtage markedsføring, da de deltog i konkurrencerne mv. Klagerne oplever derfor de efterfølgende henvendelser som generende og uønskede.

I maj 2015 indkaldte Forbrugerombudsmanden derfor en række virksomheder og brancheorganisationer til et møde. På mødet oplyste Forbrugerombudsmanden, at Forbrugerombudsmanden udarbejder en vejledning på området for virksomheders indhentelse af samtykke til modtagelse af markedsføring i konkurrencer.

Formålet med vejledningen er at skabe klarhed over lovgivningens krav til de virksomheder, som benytter sig af direkte markedsføring, og de virksomheder, som på vegne af andre virksomheder indhenter forbrugernes samtykke. Vejledningen vil give nogle generelle anvisninger om, hvilke krav der stilles til både indhentelse, brug og ophør af et samtykke til markedsføring. Forbrugerombudsmanden forventer at sende vejledningen i høring i april 2016.

Forbrugerombudsmanden udarbejder en vejledning på området for virksomheders indhentelse af samtykke til modtagelse af markedsføring i konkurrencer

Spam

I 2015 afgjort Forbrugerombudsmanden en række sager om spam – uanmodet elektronisk henvendelse via e-mail, sms mms mm. En del af sagerne er Forbrugerombudsmanden blevet gjort opmærksom på via sine to spam-postkasser. 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 blandt andet at få overblik over antallet af klager, og hvem der klages over. I 2015 blev klageformularen udfyldt 29.180 gange. Spampostkasserne gennemgås løbende med henblik på at tage sager op.

Forbrugerombudsmanden lagde desuden en række hyppigt stillede spørgsmål/svar om spamreglerne ud på forbrugerombudsmanden.dk og en orientering om "tip en ven"-funktioner på blandt andet sociale medier som fx Facebook. Overtrædelse af forbuddet mod spam i markedsføringslovens § 6 er den regel, som Forbrugerombudsmanden får flest henvendelser om fra virksomheder og forbrugere.

EDC A/S

EDC A/S betalte i 2015 en bøde på 10.000 kr. for at have overtrådt spamforbuddet i markedsføringslovens § 6. Tidligere havde EDC fået en advarsel fra Forbrugerombudsmanden om at rette op på sin praksis for udsendelse af elektronisk reklame til forbrugere. Alligevel modtog Forbrugerombudsmanden efterfølgende klager fra forbrugere, som havde modtaget uanmodede reklamer på mail og sms fra ejendomsmæglerkæden. Fem af klagerne, der i alt vedrørte syv uanmodede henvendelser, førte til, at Forbrugerombudsmanden i september 2014 politianmeldte EDC A/S.

Nordjyske Medier

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2014 Nordjyske Medier for ulovligt telefonsalg. Mediehuset havde ringet til en forbruger med tilbud på et avisabonnement, selvom forbrugeren var tilmeldt Robinsonlisten. Ifølge markedsføringslovens § 6, stk. 3, må virksomheder fra brancher, der er undtaget det generelle forbud mod telefonsalg, ikke ringe til forbrugere på Robinsonlisten. Mediehuset vedtog en udenretlig bøde på 10.000 kroner for det ulovlige telefonsalg til forbrugeren.

Fona (F Group A/S)

Fona betalte i 2015 en bøde på 10.000 kroner for at have sendt elektroniske nyhedsbreve med reklamer til forbrugere, som flere gange havde frabedt sig det. I sagen havde forbrugeren frameldt sig elektroniske reklamer fra Fona via et link i nyhedsbrevene og efterfølgende fået en bekræftelse fra Fona på det. Alligevel blev Fona ved med at sende nyhedsbreve med reklamer til forbrugerne. De to forbrugere modtog samlet omkring 30 uanmodede reklamer fra Fona.

Spigo ApS frifundet for spam

En spiludbyder (Spigo ApS) blev frifundet i en sag om udsendelse af reklamemails. Forbrugerombudsmanden politianmeldte i oktober 2014 Spigo for at have sendt to elektroniske nyhedsbreve til en forbruger, efter at forbrugeren havde afmeldt sig nyhedsbrevet. Et skærmpoint viste, at spiludbyderen havde registreret afmeldingen, dog uden at det fremgik, hvornår nyhedsbrevet var afmeldt. I april 2015 frifandt byretten i Aalborg imidlertid spiludbyderen, og Vestre Landsret stadfæstede dommen den 23. september 2015. I retten forklarede forbrugeren, at han havde to mailadresser, men at han ikke kunne forestille sig, at han har brugt begge mailadresser til at tilmelde sig nyhedsbrevet, uden at det dog kunne udelukkes. Da det efter bevisførelsen ikke kunne udelukkes, at forbrugeren enten havde været tilmeldt nyhedsbrevet med to forskellige mailadresser, eller at han – efter han havde frameldt sig nyhedsbrevet – havde tilmeldt sig igen, fandt landsretten, at det ikke kunne lægges til grund, at mailene til forbrugeren var blevet sendt uanmodet.

Krasilnikoff A/S

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i oktober 2015 designvirksomheden Krasilnikoff A/S for at overtræde markedsføringslovens forbud mod spam. Ifølge klager, der var indehaver af en interiørforretning, havde Krasilnikoff kopieret mailadresser fra interiørforrettningens nyhedsbrev og derefter udsendt sit eget nyhedsbrev til i hvert fald syv af mailadresserne uden først at have fået samtykke til det. Krasilnikoff afviste, at virksomheden havde sendt nyhedsbreve ud til personer, der ikke havde bedt om det. Forbrugerombudsmanden vurderede imidlertid, at Krasilnikoff A/S ikke i tilstrækkeligt omfang kunne dokumentere, at virksomheden havde fået samtykke fra personerne. Derfor blev virksomheden politianmeldt for overtrædelse af markedsføringslovens § 6.

TDC A/S

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i april 2015 TDC A/S for ulovligt telefonsalg. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse havde teleselskabet ringet til tre forbrugere med tilbud på produkter, uden at forbrugerne havde givet samtykke til at blive ringet op. TDC oplyste, at den ene forbruger havde givet samtykke til at blive ringet op i forbindelse med deltagelse i en "kanal-afstemning", mens den anden forbruger havde givet samtykke, da han fik udleveret et sim-kort i en TDC butik. Begge forbrugere afviste dog TDC's forklaring. I et tredje tilfælde markedsførte en telefonsælger fra TDC produkter over for en kvinde, selvom det ikke var kvinden, men hendes mand, der havde givet samtykke til at blive kontaktet telefonisk. Ifølge forbrugeraftaleloven må virksomheder som udgangspunkt ikke ringe forbrugere op med henblik på salg, medmindre forbrugerne selv har bedt om at blive kontaktet. Et samtykke til telefoniske henvendelser skal være en udtrykkelig og utvetydig anmodning om at blive ringet op. Det er nu op til politiet at foretage den videre efterforskning i sagen.

DLG Service A/S

DLG Service A/S, der blandt andet står bag DLG Tele og magasinet Land & Fritid, betalte i 2015 en bøde på 20.000 kroner for ulovligt at have ringet til to forbrugere med tilbud på tele- og internetabonnementer. Under begge opkald tilbød DLG Service først forbrugerne et gratis nummer af magasinet Land & Fritid, men selskabet forsøgte også at sælge forbrugerne abonnementer på tele- og internetydelser. Ifølge forbrugeraftaleloven er henvendelser om salg af abonnementer på aviser og magasiner ikke omfattet af forbuddet mod telefonsalg. DLG Service måtte derfor godt ringe uanmodet til forbrugerne for at sælge Land & Fritid. Men selskabet overtrådte forbrugeraftaleloven ved også at tilbyde forbrugerne et tele- og internetabonnement. Forbrugerombudsmanden har tidligere indskærpet reglerne over for DLG Service, men har på trods af det efterfølgende modtaget klager over selskabet.

Telia A/S

Telia A/S betalte en bøde på 50.000 kr. i 2015 for ulovligt at have ringet til ikke-erhvervsdrivende foreninger og en ejer af en enkeltmandsvirksomhed med tilbud på mobilabonnementer. Det var efter Forbrugerombudsmandens vurdering i strid med henholdsvis forbrugeraftaleloven og markedsføringsloven. Ifølge forbrugeraftalelovens § 4 må virksomheder ikke ringe til ikke-erhvervsdrivende foreninger og ikke-professionelle sportsklubber med henblik på salg, medmindre de har givet samtykke til det. Reglen gælder også, selvom foreningen eller klubben er registreret i CVR-registret.



Ifølge markedsføringslovens 6, stk. 3, må virksomheder heller ikke ringe til ejere af enkeltmandsvirksomheder, der har frabedt sig opkald. Telia havde ringet til fem personer, men bødens størrelse afspejler også, at Forbrugerombudsmanden i flere tidligere sager har indskærpet reglerne for telefonsalg over for Telia, og at Telia fortsatte med at ringe til flere af personerne, selvom personerne havde frabedt sig det.

1.4 Markedsføring på sociale medier og skjult reklame

Skjult reklame er forbudt. Det fremgår af markedsføringslovens § 4, at reklame skal fremstå på en sådan måde, at den vil blive opfattet som reklame. Hvis forbrugere ikke bliver gjort opmærksomme på virksomhedens kommercielle hensigt, er det nemmere for virksomheden at påvirke forbrugeren i den retning, de ønsker, da vi ikke er kritiske på samme måde, som hvis det tydeligt fremgik, at der var tale om en reklame.

Erhvervslivet udvikler løbende nye markedsføringsformer på blandt andet de sociale medier. De nye former er karakteriseret ved deres intensitet og kreative tilgang og ved, at virksomheder forholdsvis små midler kan nå forbrugere på store geografiske områder. Virksomhe-

derne gør i højere grad brug af markedsføringsformer, som gør det sværere for modtageren af det kommercielle budskab at identificere, at der er tale om reklame. Virksomhederne bruger fx fysiske personer som reklamesøjler, hvilket medfører øget troværdighed hos modtageren.

Forbrugerombudsmanden har de seneste år modtaget flere klager over skjult reklame i trykte medier og på nettet, fx sociale medier og blogs. Derfor har Forbrugerombudsmanden valgt at have særligt fokus på sager om skjult reklame. Forbrugerombudsmanden har igangsat forskellige tiltag i håbet om at mindske skjult reklame, fx ved at udarbejde nogle gode råd til bloggere.

Gode råd til bloggere

I 2014 afgjorde Forbrugerombudsmanden en sag, der vedrørte en bloggers omtale af et latte-produkt. Forbrugerombudsmanden fastslog, at bloggerens omtale af produktet skulle markeres som reklame, fordi omtalen skete efter aftale med den virksomhed, som producerede latte-produktet. Afgørelsen medførte en del debat – særligt blandt bloggere – da der var tvivl om, hvornår og hvordan man som blogger skal markere et blogindlæg som reklame.

Virksomhederne gør i højere grad brug af markedsføringsformer, som gør det sværere for modtageren af det kommercielle budskab at identificere, at der er tale om reklame

Forbrugerombudsmanden har derfor udarbejdet nogle gode råd om, hvornår en omtale er reklame, og hvordan bloggeren kan markere omtalen som reklame, så bloggeren er sikker på at overholde markedsføringslovens § 4. I de gode råd fastslår Forbrugerombudsmanden, at al omtale, som skyldes en aftale mellem bloggeren og den virksomhed, der reklameres for, er reklame.

Hvis målgruppen er voksne, vil Forbrugerombudsmanden anse markedsføringslovens § 4 for overholdt, hvis omtalen i starten af teksten tydeligt markeres med: *"reklame"*, *"annonce"*, *"betalt indlæg"* eller *"sponsoreret indlæg"*.

Er reklamen rettet mod børn og unge under 18 år, vil reklamen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være tilstrækkeligt markeret, hvis reklamen i starten af teksten tydeligt er markeret med *"reklame"* eller *"dette indlæg er betalt af X"*.

De gode råd er offentliggjort på Forbrugerombudsmandens hjemmeside www.forbrugerombudsmanden.dk.

Social Star

Forbrugerombudsmanden har bidraget til undervisningsværktøjet "Social Star", som blev lanceret i efteråret 2015 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. "Social Star" er et undervisningsværktøj til folkeskolens 6.-7. klasse, der skal være med til at lære de unge at identificere de nye former for kommerciel kommunikation på sociale medier. Det gælder særligt den form for kommunikation eller reklame, der er blandet med indhold fra brugerne selv, fx hvor en kendt eller en blogger roser et bestemt produkt. Målet med projektet er at give børn og unge redskaberne til en kritisk distance til kommerciel kommunikation på sociale medier

MediaXpress A/S

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i maj 2015 MediaXpress A/S og en chefredaktør for at have overtrådt markedsføringslovens forbud om skjult reklame. MediaXpress er et kommunikationsbureau, hvor kunder mod betaling kan få udarbejdet profilomtaler af sin virksomhed eller virksomhedens produkter. Annoncerne bringes i de magasiner, som MediaXpress udgiver. MediaXpress havde bragt to annoncer for belysningsystemer, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse lignede redaktionelle artikler. Annoncerne var ikke markeret som annoncer, og derfor var annoncerne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skjult reklame. Desuden blev magasinernes chefredaktør politianmeldt på baggrund af medieansvarsloven, hvorefter den ansvarshavende redaktør kan gøres medansvarlig for indholdet af annoncer.

Anders And-bladet og Den Blå Planet

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i oktober 2015 Egmont Publishing Kids A/S, Den Blå Planet og den tidligere chefredaktør på Anders And-bladet for at have overtrådt markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. I 2013 udgav Egmont Publishing Kids et Anders And-blad, som på forsiden viste Rip, Rap og Rup, der sad på en hammerhaj oppe i luften, mens Anders And holdt fast i hajens hale. Nederst på siden var bygningen til Den Blå Planet vist. Øverst på forsiden var der et smalt, blåt felt med et billede af en haj med teksten *"Vind med Den Blå Planet"* samt logoet for Den Blå Planet.

Egmont Publishing Kids og Den Blå Planet erkendte, at forsiden var reklame for Den Blå Planet. Forsiden var imidlertid ikke markeret som reklame. Egmont Publishing Kids og Den Blå Planet var af den opfattelse, at det var klart for børn og unge, at forsiden var reklame for Den Blå Planet. Forbrugerombudsmanden vurderede dog, at det – bortset fra det smalle, blå felt øverst på forsiden – ikke fremgik klart for børn og unge, at forsiden var reklame og derfor i strid med markedsføringslovens forbud om skjult reklame.

Unilever Danmark A/S

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i december 2015 tandpastaproducenten Unilever Danmark A/S og et mediebyrå for at stå bag skjult reklame på en sangerindes Instagram-profil. Sangerinden havde syv opslag på sin Instagram-profil med billeder af og henvisninger til Pepsodent-tandpasta og med hashtagget #Pepsodent. Unilever erkendte, at selskabet indgik en mundtlig aftale med sangerinden om, at hun skulle reklamere for Pepsodent på sin Instagram-profil. Mediebyrået stod for kontakten mellem Unilever og sangerinden om opslagene på Instagram. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering havde sangerinden ikke markeret opslagene på en måde, så læserne forstod, at der var tale om reklame, fx ved brug

af ord som "reklame", "annonce" og "sponsoreret indlæg". Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var det ikke tilstrækkeligt kun at hashtagge #Pepsodent blandt andet henset til, at det var muligt fx at tilføje ordet "reklame" foran #Pepsodent.

1.5 Børn/unge og etik

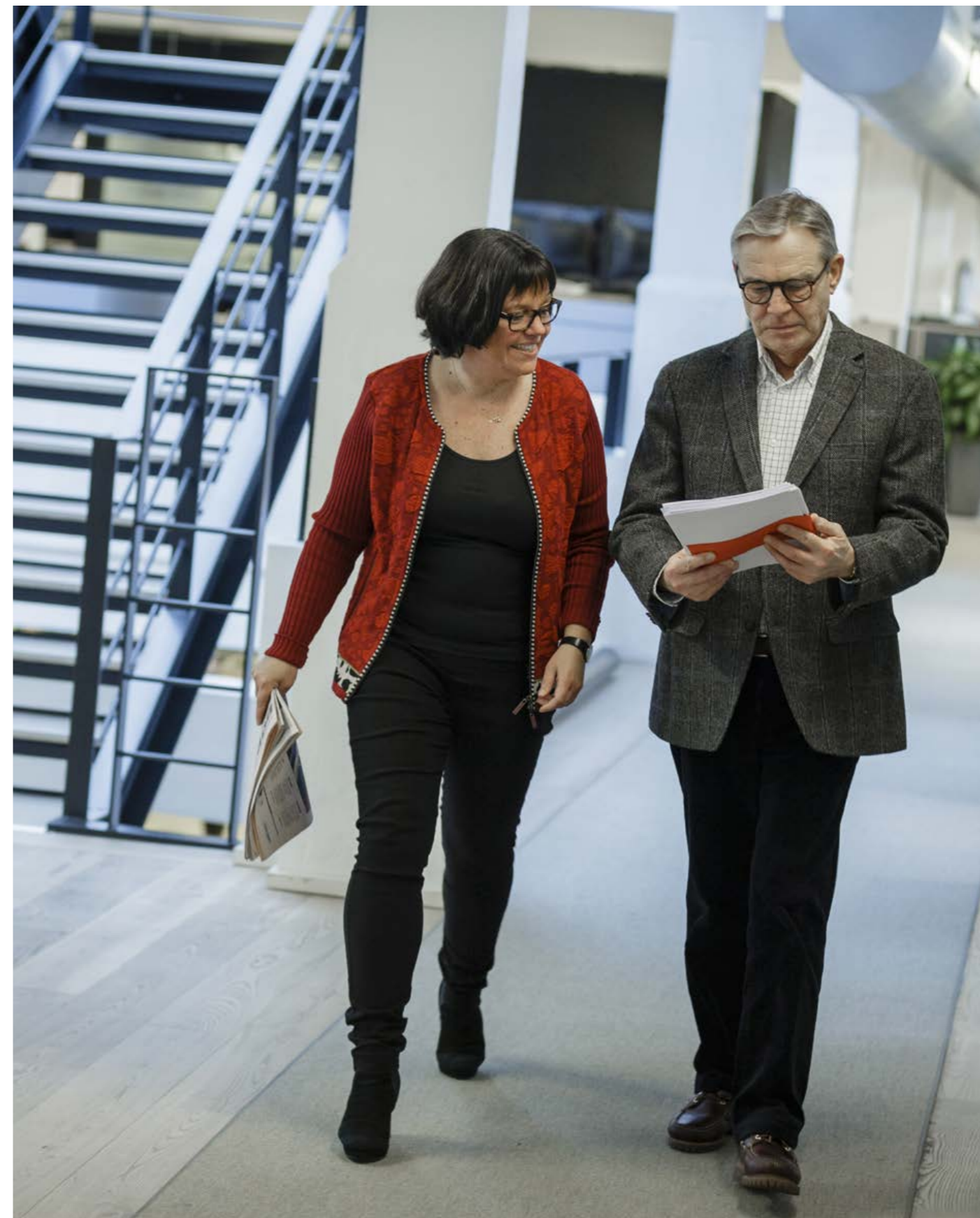
Børn og unge er lette for virksomhederne at præge og påvirke gennem markedsføring, og det er vigtigt at beskytte denne særlige målgruppe. Derfor er der også skærpede regler for indholdet i reklamer rettet mod børn og unge. Det følger af markedsføringslovens § 8. Når målgruppen for reklamen er voksne, er spillerummet for kreativitet betydeligt større, men markedsføringen skal selvfølgelig overholde god skik og være i overensstemmelse med fremherskende samfundsmæssige og kulturelle normer for anstændighed. Reklamer skal også udformes med behørig social ansvarsfølelse.

Cult A/S

Byretten i Aarhus fastslog ved en dom i juli 2015, at Cult A/S i en reklamefilm rettet mod børn og unge havde overtrådt markedsføringsloven ved indirekte at opfordre til vold eller bruge vold som virkemiddel på en utilbørlig måde. I reklamefilmen fulgte man en ung dreng, der begik en række voldelige handlinger efter at have indtaget en energidrik. Blandt andet stjal han en bil, røvede en kiosk og angreb en række personer. Forbrugerombudsmanden modtog flere klager over filmen.

Retten fandt, at filmen indirekte opfordrede til vold og anden kriminell og hensynsløs adfærd, og at den gjorde brug af vold som virkemiddel på en utilbørlig måde

Det var første gang, at en domstol afsagde dom i en sag om vold i reklamer. Retten lagde blandt andet vægt på, at filmen reklamerede for et produkt, der lovligt kunne købes og drikkes af børn, og at filmen kunne ses af børn – både på Cults egen hjemmeside og på sociale medier som YouTube. Retten lagde også vægt på, at hovedpersonen i filmen var mindreårig, og at Cult burde have indset – uanset at Cults målgruppe var de 18-25-årige – at reklamefilmen også var rettet mod børn og unge. Retten fandt, at filmen indirekte opfordrede til vold og anden kriminell og hensynsløs adfærd, og at den gjorde brug af vold som virkemiddel på en utilbørlig måde. Bøden på 100.000 kroner blev fastsat på baggrund af filmens produktionsomkostninger. I udmålingen af bøden indgik dog også, at selvom Cult fjernede filmen umiddelbart efter Forbrugerombudsmandens henvendelse, kunne den stadig ses flere steder på nettet. Størrelsen på bøden afspejlede dog også, at sagen havde været længe undervejs.



Dyrekort

Efter en række klager fra forbrugere undersøgte Forbrugerombudsmanden i 2015 en kampagne for dyrekort, lanceret af Dansk Supermarked A/S. Kampagnen gik ud på, at handlende kunne få en pakke med fire dyrekort ved hvert køb for over 100 kr. Nogle af kortene var specialkort, som var fremstillet i mindre oplag end de almindelige kort. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det klart fremgik af kampagnen, hvad den gik ud på, og hvordan de handlende kunne få dyrekortene. På baggrund af undersøgelsen konstaterede Forbrugerombudsmanden, at det ikke var umuligt at samle alle specialkortene. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at selvom kampagnen både rettede sig mod børn og unge, er det i sidste ende forældrene, som beslutter, hvor og hvor meget der skal købes ind. Forbrugerombudsmanden henviste til en sag fra Sø- og Handelsretten, hvor retten fandt, at en kampagne vedrørende salg af mobilabonnementer ikke var i strid med markedsføringsloven, da det var forældre – og ikke børnene selv – som besluttede, om der skulle tegnes et abonnement. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering ville dyrekortkampagnen derfor næppe være i strid med markedsføringsloven, hvis spørgsmålet blev forelagt domstolene.

Klovn

Forbrugerombudsmanden modtog 28 klager over markedsføringen af filmen "Klovn Forever". Klagerne vedrørte en filmplakat og en trailer, hvor nøgenhed og erotik indgik som væsentlige virkemidler. Forbrugerombudsmanden udtalte, at der er et betydeligt spillerum for nøgenhed og erotik i reklamer, og at der både i traileren og på plakaten blev brugt humoristiske virkemidler, som var med til at understrege, at hverken plakat eller trailer skulle tages alvorligt. Desuden fandt Forbrugerombudsmanden ikke belæg for, at markedsføringen var egnet til at skade børn psykisk og moralsk eller i øvrigt var uanstændig eller i strid med god skik.

1.6 Det kontantløse samfund

Forbrugerne bruger i stigende omfang deres betalingskort og mobiltelefon, når de handler. De elektroniske betalingsløsninger er med til at gøre hverdagen lettere for forbrugerne. Men det skaber også helt nye udfordringer, fordi forbrugerne ikke længere har den samme kontrol med, hvad de betaler. Forbrugerombudsmanden har løbende fokus på at håndhæve forbrugernes rettigheder i det kontantløse samfund.

Det nye betalingstjenestedirektiv (PSDII)

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med en række bestemmelser i betalingstjenesteloven, der implementerer betalingstjenestedirektivet (PSDI). Selvom betalingstjenestedirektivet er forsøgt formuleret teknologineutralt, er den teknologiske udvikling løbet fra betalingstjenestedirektivet. EU har derfor vedtaget et nyt betalingstjenestedirektiv (PSDII) i november 2015, som skal gennemføres i dansk ret senest to år, efter direktivet er trådt i kraft. Det er Finanstilsynet, der står for at gennemføre det nye betalingstjenestedirektiv. Forbrugerombudsmanden bidrager løbende med sin viden om de bestemmelser, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med.

Betalingssurrogater

Den 1. januar 2015 trådte en ændring af betalingstjenesteloven i kraft. Lovændringen betyder, at vederlagsfrie betalingsurrogater, fx rabatkuponer, der ikke er betalt for, ikke længere er omfattet af betalingstjenesteloven. Betalingsurrogater, hvor det maksimale beløb ikke kan overstige 3.000 kr., og hvor der ikke kan ske automatisk genopladning, er heller ikke længere omfattet af betalingstjenesteloven.

Betalingsstjenestelovens § 39 s, gælder dog stadig for betalingsurrogater, hvor det maksimale beløb ikke kan overstige 3.000 kr., og hvor der ikke kan ske automatisk genopladning. Betalingsstjenestelovens § 39 s bestemmer, at forbrugerne kan kræve at få indløst restværdien på et betalingsurrogat til kontanter i op til 1 år, efter betalingsurrogatet er udløbet. Selvom de nye regler har bevirket, at færre betalingsurrogater er omfattet af betalingstjenesteloven, har Forbrugerombudsmanden også i 2015 modtaget en række anmeldelser af betalingsurrogater.

Forbrugerombudsmanden fik i marts 2015 lejlighed til at fortolke begreberne "*vederlagsfrie betalingsurrogater*" og "*automatisk genopladning*" i en forhåndsbesked til Testr ApS. Testr ApS ønskede at indføre et koncept, hvor forbrugerne kunne optjene virtuelle penge (der kunne veksles til produkter) ved at svare på et spørgeskema, dele et billede på Instagram eller lignende. Virksomheden overvejede også at indføre abonnementsbetaling, hvor forbrugeren hver måned får indsat et bestemt beløb virtuelle penge på en konto uafhængigt af, hvor mange penge der i forvejen er på kontoen. Ud fra forarbejderne til betalingstjenesteloven fandt Forbrugerombudsmanden, at besvarelse af et spørgeskema eller deling af et billede på et socialt medie ikke udgør direkte eller indirekte betaling. De virtuelle penge, der optjenes på denne måde, anså Forbrugerombudsmanden derfor for et vederlagsfrit betalingsurrogat. I forhold til abonnementsbetalingen udtalte Forbrugerombudsmanden, at der er tale om automatisk genopladning, hvis der sker en automatisk overførsel til betalingsurrogatet, uafhængigt af om indeståendet på betalingsurrogatet er faldet under et vist niveau eller ej. Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at virksomhedens abonnementsbetaling skulle betragtes som automatisk genopladning.

Forudbetaling

En virksomhed under stiftelse anmodede Forbrugerombudsmanden om en forhåndsbesked om, hvorvidt det ville være lovligt at kræve forudbetaling i forbindelse med produktion af tøj. Virksomheden sammenlignede sin forretningsmodel med crowdfunding. Forretningsmodellen indebar, at der blev reserveret et beløb på kundens konto, når han eller hun afgav sin ordre, og at kunden betalte sin ordre fra det tidspunkt, hvor virksomheden besluttede at sætte ordren i produktion. I stedet for at investere i et projekt eller en virksomhed, investerede kunden i en vare, som kunden ønskede at købe. Da det "investerede" beløb svarede til varens værdi, fandt Forbrugerombudsmanden, at der reelt var tale om forudbetaling. En virksomhed må som udgangspunkt ikke kræve betaling, før en bestilt vare er afsendt, eller levering af tjenesteydelsen er påbegyndt. Krav om forudbetaling er derfor i strid med markedsføringslovens § 1 om god skik, medmindre der er en rimelig og saglig begrundelse for at kræve forudbetaling. Virksomheden var imidlertid ikke kommet med oplysninger, der kunne begrunde, at et krav om forudbetaling eller en indledende reservation af et beløb på kundens konto var rimeligt og sagligt.

Beløbsreservationer

Flere benzinkunder har oplevet, at der blev reserveret et større beløb på deres konti, når de tankede, men at beløbet ikke blev slettet igen efter endt tankning. Forbrugerombudsmanden fandt, at det var i strid med betalingstjenestelovens § 57 og indkaldte derfor benzinbranchen, Finansrådet og Nets A/S til et møde, hvor parterne blev bedt om i samarbejde at bringe betalingsforholdene i orden. I august 2015 modtog Forbrugerombudsmanden parternes bekræftelse på, at problemerne nu er løst.

I løbet af 2015 har Forbrugerombudsmanden modtaget en række nye henvendelser fra forbrugere om forskellige former for beløbsreservationer i andre brancher. Derfor har Forbrugerombudsmanden i 2015 iværksat et internt arbejde, der skal klarlægge, hvornår og i hvilket omfang beløbsreservationer er i overensstemmelse med god markedsføringskik. Det interne arbejde vil danne rammen for Forbrugerombudsmandens behandling af de modtagne henvendelser om beløbsreservationer.



Virksomheders indhentelse og registrering af kortdata

Forbrugerombudsmanden har i 2015 modtaget flere henvendelser om, hvorvidt virksomheder må registrere og opbevare forbrugernes betalingskortoplysninger, kortnummer og kontrolcifre. I februar 2015 afgav Forbrugerombudsmanden en forhåndsbesked til Dansk Boldspil-Union om, hvorvidt virksomheden kunne anmode kunder om at udlevere deres dankortoplysninger i forbindelse med et køb over telefonen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at der ikke er noget til hinder for telefonkøb, hvor der sker udlevering af kortnummer, udløbsdato og kontrolcifre. Forbrugerombudsmanden bemærkede desuden, at situationen er omfattet af Forbrugerombudsmandens retningslinjer for håndtering af betalinger ved fjernsalg. Det følger af retningslinjerne, at betalingskortoplysningerne skal behandles fortroligt og kun må anvendes til det formål, som de er givet til brug for.

I de øvrige sager om registrering og opbevaring af kortdata har Forbrugerombudsmanden oplyst forbrugerne om, at der gælder en række krav for, at virksomhederne må registrere forbrugernes kortoplysninger. Virksomhederne skal blandt andet indhente udtrykkeligt samtykke hos forbrugeren, og forbrugeren skal til enhver tid kunne kræve, at kortoplysningerne bliver slettet. Virksomhederne skal også sørge for at opbevare oplysningerne betryggende, og der må på intet tidspunkt ske opbevaring af kontrolcifrene, efter at betalingstransaktionen er gennemført.

Samtykke til automatiske korttræk

Forbrugerombudsmanden modtog i sommeren 2015 en henvendelse fra Nets A/S, der ønskede Forbrugerombudsmandens vurdering af automatiske korttræk ved køb af medicin. Nets A/S ønskede at vide, om en virksomhed automatisk må trække penge på forbrugers betalingskort, når forbrugers læge har udstedt en recept på medicinen, så forbrugeren ikke skal godkende de enkelte korttræk. Forbrugerombudsmanden fandt, at i de situationer, hvor forbrugeren kan give et gyldigt samtykke, er det muligt for en virksomhed at indgå en aftale med en forbruger om fremtidige betalinger ved automatiske korttræk. Samtykket skal vedrøre bestemt medicin, som forbrugeren bruger på fast basis. Omvendt var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at det ikke er muligt at indgå en aftale om automatiske korttræk i de tilfælde, hvor forbrugeren ikke kan give et gyldigt samtykke, eller hvor forbrugeren ønsker at købe uspecificeret medicin, der udskrives efter behov.

Mulighederne for udstedelse af betalingsløsninger til børn og unge

Den teknologiske udvikling har medført en række nye betalingsløsninger. Forbrugerombudsmanden har indledt et arbejde med at kortlægge, hvilke betalingsløsninger der kan tilbydes til børn og unge under 18 år, og hvilke begrænsninger der bør gælde for sådanne betalingsløsninger. Arbejdet består blandt andet i at vurdere, hvornår aftaler om betalingsløsninger til børn er henholdsvis gyldige og ugyldige i henhold til værgemålsloven. Det er hensigten, at undersøgelsen skal danne grundlag for en ny vejledning om betalingsløsninger og børn og unge og dermed erstatte den tidligere vejledning på området, der blev udstedt i 2004.

1.7 Kreditmarkedet

Udbud af lån, der fx kan være formidlet via nettet, 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 i markedsføringen. Det indebærer en risiko for, at forbrugere indgår dyre låneaftaler på et uoplyst grundlag. Forbrugerombudsmanden har derfor igen i 2015 haft fokus på kreditmarkedet.

Vejledning om markedsføring af forbrugerkredit

Gennem de senere år har Forbrugerombudsmanden haft fokus på virksomheders markedsføring af lån og kreditter til forbrugere. Det gælder fx markedsføring af billån og de såkaldte kortfristede lån. Det har ført til en række straffesager, hvoraf nogle er afgjort ved domstolene, og andre er afgjort udenretligt ved bødeforlæg. Forbrugerombudsmanden har derfor lavet et udkast til en vejledning om markedsføring af forbrugerkredit. Formålet med vejledningen er generelt at øge virksomhedernes kendskab til oplysningskravene i markedsføringslovens § 14 a og dermed forsøge at mindske antallet af overtrædelser af bestemmelsen. Vejledningen indeholder en detaljeret gennemgang af, hvad oplysningskravene i markedsføringslovens § 14 a går ud på og samtidig en række praktiske eksempler på lovlig og ulovlig markedsføring af forbrugerkreditter. Eksemplerne viser både, hvornår de lovpligtige kreditoplysninger nævnt i § 14 a, stk. 2, er vist i markedsføringen på tilstrækkelig klar, tydelig og fremtrædende måde, og hvornår det ikke er tilfældet. Vejledningen blev sendt i høring i oktober 2015, og den forventes at blive offentliggjort på Forbrugerombudsmandens hjemmeside i starten af 2016.

Oplysninger om renter, ÅOP, kreditomkostninger og andre vigtige oplysningskrav og aftalevilkår gives ofte ikke på en tilstrækkelig tydelig måde i markedsføringen

Citroën Danmark A/S

Citroën Danmark A/S betalte i 2015 en bøde på 100.000 kr. for at have overtrådt markedsføringslovens § 14 a. I en avisannonce for Citroën C3 havde Citroën Danmark A/S reklameret for, hvad forbrugerne skulle betale pr. måned for at låne til køb af bilen. Annoncen blev i alt bragt 43 gange i forskellige landsdækkende aviser i perioden fra den 21. november til den 13. december 2013. Forbrugerombudsmanden vurderede, at annoncen var i strid med markedsføringsloven, fordi Citroën Danmark ikke oplyste forbrugerne om kontantprisen på bilen, og om Citroën Danmark samarbejdede med en eller flere kreditudbydere. Citroën Danmark gav heller ikke klart og tydeligt og på fremtrædende måde forbrugerne de øvrige lovpligtige kreditoplysninger som fx ÅOP og de samlede kreditomkostninger. De stod med mindre synlig

tekst allernederst i annoncen under en fed rød "afslutningsstreg" og efter miljøoplysningerne for bilmodellen. Citroën Danmark havde også givet utilstrækkelige kreditoplysninger på sin hjemmeside citroen.dk. På forsiden og to undersider reklamerede bilimportøren for, hvad det ville koste pr. måned at låne penge til køb af bestemte bilmodeller. Men de øvrige lovpligtige kreditoplysninger var skjult nederst på de to undersider efter en reklamefilm. Desuden manglede oplysningen om de samlede omkostninger helt. Forbrugerombudsmanden politianmeldte i oktober 2014 Citroën Danmark for at overtræde markedsføringslovens § 14 a. Sagen blev afsluttet udenretligt med, at Citroën Danmark betalte en bøde på 100.000 kr. svarende til den skønnede fortjeneste ved markedsføringen.

Peugeot Danmark (K. W. Bruun Import A/S)

Peugeot Danmark betalte i 2015 150.000 kr. i bøde for at have overtrådt markedsføringslovens § 14 a. I en avisannonce, som blev vist i flere større aviser, lovede Peugeot Danmark forbrugerne "Lille rente på 0,95 %* Stor køreglæde". Men bilimportøren undlod at oplyse forbrugerne om det samlede kreditbeløb og det samlede beløb, der skulle betales tilbage. De kreditoplysninger, som blev oplyst i annoncen, blev ikke vist klart, tydeligt og på en fremtrædende måde i annoncen. Det drejede sig om ÅOP, løbetiden på lånet, kontantprisen på bilen, udbetalingen samt om debitorrenten var fast eller variabel. Peugeot Danmark markedsførte også lånet på forsiden af peugeot.dk i november og december 2013 uden på samme side at give de lovpligtige kreditoplysninger. Forbrugerne kunne kun se oplysningerne, hvis de klikkede på et link til undersiden peugeot.dk/lav-rente. Her var oplysningerne placeret nederst. Desuden blev det samlede kreditbeløb ikke oplyst. Endvidere markedsførte Peugeot Danmark fra marts til juni 2014 billån med 0 kr. i udbetaling på peugeot.dk og med fem forskellige priseksempler. Men oplysningerne om det samlede kreditbeløb, de samlede kreditomkostninger og den samlede tilbagebetaling blev vist meget mindre synligt allernederst på siden. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor Peugeot Danmark i oktober 2014 for ikke at give samtlige de lovpligtige kreditoplysninger ved markedsføringen af billån til forbrugere. Sagen blev afsluttet udenretligt med, at Peugeot Danmark betalte en bøde på 150.000 kr., svarende til den skønnede fortjeneste.

Hyundai Bil Import A/S

Hyundai Bil Import A/S betalte i 2015 en bøde på 130.000 kr. for at have overtrådt markedsføringslovens § 14 a. I to avisannoncer havde bilimportøren reklameret for, at forbrugerne kunne optage et lån til køb af en bilmodel fra Hyundai. I annoncerne, der blev bragt i en dansk avis den 2. og 3. januar 2014, blev der reklameret med, hvad forbrugerne skulle betale i månedlig ydelse, hvis de lånte til køb af bilmodellen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at annoncerne var i strid med markedsføringslovens § 14 a, fordi Hyundai Bil Import ikke oplyste forbrugerne om debitorrenten, det samlede kreditbeløb og det samlede beløb, som forbrugerne skulle betale tilbage, hvis de lånte penge til bilen. Hyundai Bil Import oplyste heller ikke om samarbejdet med kreditgiver. Desuden gav Hyundai Bil Import ikke klart, tydeligt og på fremtrædende måde forbrugerne oplysninger om, at renten var variabel, ÅOP, de samlede omkostninger, løbetiden på lånet, kontantprisen på bilen samt udbetalingen. Det stod kun med meget mindre synlig skrift allernederst i annoncerne og efter en række andre oplysninger om fx brændstofforbruget. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor Hyundai Bil Import for overtrædelse af markedsføringsloven. Sagen blev afsluttet med en udenretlig bøde på 130.000 kr., svarende til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne.

D:E:R A/S

D:E:R A/S har betalt en bøde på 38.400 kr. efter at være blevet politianmeldt af Forbrugerombudsmanden i september 2015. D:E:R havde i december 2013 markedsført lån på op til 50.000 kr. Reklamefilmen blev vist på tv-skærme i S-togene. I reklamen dalede 500-kronesedler ned over skærmen efterfulgt af overskriften "Lån op til 50.000 kroner". Herefter blev der skiftevis med stor skrift vist en række budskaber som fx "Fast årlig rente fra 9,9 %" og "SE MERE – SMS LAAN til 1919". De lovpligtige kreditoplysninger som fx ÅOP og de samlede kreditomkostninger blev vist hele filmen igennem, men stod allernederst på skærmen med en meget mindre synlig lysegrå skrift på hvid baggrund. Ifølge markedsføringslovens § 14 a skal virksomheder, der markedsfører lånemuligheder til forbrugere og oplyser en rente, vise bestemte kreditoplysninger klart, tydeligt og på en fremtrædende måde i reklamen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at D:E:R havde overtrådt markedsføringslovens § 14 a ved ikke at give kreditoplysningerne på fremtrædende måde. Der var risiko for, at forbrugerne helt kom til at overse kreditoplysningerne, når de så reklamefilmen i toget, fordi de mange effekter med skiftende budskaber fjernede fokus fra kreditoplysningerne nederst på siden, og fordi kreditoplysningerne i forhold til de øvrige budskaber blev oplyst med en meget mindre synlig lysegrå tekst. Efter at være blevet politianmeldt af Forbrugerombudsmanden valgte D:E:R at betale en udenretlig bøde på 38.400 kr. svarende til den skønnede nettofortjeneste.

Vippi ApS

På sin hjemmeside vippi.dk reklamerede låneudbyderen Vippi ApS i perioden den 18. april 2013 til den 22. januar 2014 for kviklån til forbrugerne på op til 10.000 kr. På forsiden af vippi.dk var der forskellige eksempler på lån med oplysning om ydelsen fx: "Lån 1.000 kr. betal 1.090 kr." Imidlertid blev der ikke for hvert lån givet oplysning om debitorrenten, om debitorrenten var fast eller variabel, de samlede kreditomkostninger, ÅOP eller lånets løbetid på forsiden af vippi.dk. Desuden blev der vist en låneberegner med et eksempel på et lånebeløb på 1.000 kr. og en betalingsperiode på 60 dage, uden der samme sted blev oplyst om debitorrenten, om den var fast eller variabel samt ydelsernes størrelse. I en prisliste, som lå på en underside til vippi.dk, markedsførte Vippi ApS priser på 30-dages, 60-dages og 90-dages lån på mellem 500 og 10.000 kroner uden at oplyse om ÅOP eller de samlede kreditomkostninger. Forbrugerombudsmanden vurderede, at Vippi ApS ikke havde givet forbrugerne samtlige lovpligtige kreditoplysninger, som efter markedsføringslovens § 14 a skal vises på en klar, tydelig og fremtrædende måde i markedsføringen. Forbrugerombudsmanden mente også, at Vippi ApS' markedsføring af debitorrenten var vildledende, fordi Vippi ApS havde undladt at oplyse om renten på forsiden af vippi.dk og i prislisten havde brugt udtryk som "Rente %" og "Effektiv Rente", uden at det tydeligt fremgik, om der var tale om debitorrenten, som forbrugerne skulle betale for lånet. Vippi ApS blev derfor politianmeldt af Forbrugerombudsmanden og betalte en udenretlig bøde på 300.000 kr. svarende til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne til hjemmesiden.

FCA Denmark A/S

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i september 2015 FCA Denmark A/S, der er importør af biler fra Fiat i Danmark. På to bannere på forsiden af fiat.dk havde FCA Denmark A/S markedsført billån med visning af rentesatser uden samme sted at vise de lovpligtige kreditoplysninger, fx ÅOP, som ifølge markedsføringslovens § 14 a, skal stå på klar, tydelig og fremtrædende måde i markedsføringen. De lovpligtige kreditoplysninger stod først et klik væk i selve kampagnerne. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gav FCA Denmark A/S

heller ikke forbrugerne de lovpligtige kreditoplysninger på en tilstrækkelig fremtrædende måde i de tre kampagner, der var på fiat.dk. De tre kampagner var: "Cute Couture", der blev vist på fiat.dk fra uge 17 frem til 45 i 2014, "Happy Days", der blev vist på fiat.dk fra uge 33 i 2014 frem til uge 10 i 2015 og "0 kr. i rente", der blev vist på fiat.dk fra uge 39 i 2014 frem til uge 10 i 2015. Renten på de markedsførte billån i kampagnerne var vist flere gange med fed i kampagnernes underoverskrifter, mens de øvrige lovpligtige kreditoplysninger først blev vist nederst på siderne efter oplysninger om fx udstyr og efter flere knapper, som linkede til andre sider. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, vildledte FCA Denmark A/S forbrugerne i to af kampagnerne ved at markedsføre en rente på 1,99 procent uden at oplyse om, at der var tale om den pålydende rente, og at den var variabel. FCA Denmark blev derfor politianmeldt af Forbrugerombudsmanden for overtrædelse af markedsføringslovens §§ 3 og 14 a.

1.8 Det finansielle område

Høringer

Forbrugerombudsmanden har i 2015 behandlet knap 50 høringer om forskellige lovtiltag på det finansielle område. Forbrugerombudsmanden har blandt andet haft udkast til forslag til lov om boligkreditformidlere, lov om kapitalmarkeder og lov om finansielle rådgivere i høring, hvilket afstedkom en udvidelse af Forbrugerombudsmandens kompetence på områderne, idet markedsføringslovens § 27 a nu også finder anvendelse, hvis virksomheder omfattet af disse love har handlet i strid med god skik. Markedsføringslovens § 27 a giver Forbrugerombudsmanden mulighed for at påbyde virksomhederne at oplyse forbrugerne om en mulig forældelse af deres krav mod virksomheden.

Der er blevet udarbejdet en samarbejdsaftale mellem Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden på betalingstjenesteområdet

Samarbejdsaftale mellem Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet

Der er blevet udarbejdet en samarbejdsaftale mellem Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden på betalingstjenesteområdet. Både Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet fører tilsyn med lov om betalingstjenester og elektroniske penge. Samarbejdsaftalen forventes udsendt 1. halvår 2016.

Den eksisterende samarbejdsaftale mellem Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden vedrørende retshåndhævelse over for finansielle virksomheder er samtidig blevet revideret.

Pensionssager

Forbrugerombudsmanden får løbende henvendelser fra forbrugere på pensionsområdet om blandt andet skift fra gennemsnitsrenteprodukt til et markedsrenteprodukt og bortfald af en eventuel ydelsesgaranti. Forbrugerombudsmanden foretager en vurdering af, om der er grundlag for at bruge vores kompetence til at anlægge en retssag.

Som eksempel kan nævnes, at Forbrugerombudsmanden besluttede ikke at gå videre i en sag med Pensionskassen for Apotekere og Farmaceuter. Bestyrelsen for den mindre medlemsejede pensionskasse, som var under afvikling, havde besluttet at ændre pensionsregulativet til et nyt pensionsregulativ. Det nye pensionsregulativ svarede til det, der gjaldt for en ordning hos det pensionselskab, der stod til at overtage pensionsordningerne. Ændringen betød, at pensionskassens medlemmers ordninger gik fra et gennemsnitsrenteprodukt til et markedsrenteprodukt. Forbrugerombudsmanden lagde i sin vurdering af sagen vægt på flere momenter. Blandt andet var der tale om en mindre pensionskasse under afvikling. Endvidere havde pensionskassen oplyst, at ingen medlemmer af pensionskassen ville blive stillet økonomisk ringere ved overgangen til den nye markedsrenteordning, end de ville have været stillet, hvis de var blevet tilbudt at blive tilbage i pensionskassen og havde bevaret gennemsnitsrenteordningen. Herudover havde Finanstilsynet godkendt ændringen.

Løkken Sparekasse

Foreningen Garantløkken havde anmodet Forbrugerombudsmanden om at indtræde i foreningens erstatningssag mod Løkken Sparekasse (sagen er anlagt mod Finansiell Stabilitet, da sparekassen er konkurs). Sagen rejste to hovedspørgsmål. Dels om Løkken Sparekasse havde et eventuelt erstatningsansvar for manglende og vildledende rådgivning i forbindelse med forbrugeres investering i bankens garantikapital. Dels om sparekassen havde et eventuelt erstatningsansvar for manglende tilbagebetaling af opsagt garantikapital. Allerede i efteråret 2014 blev det besluttet, at Forbrugerombudsmanden ikke vil indtræde i sagen til støtte for garantforeningen i rådgivningsspørgsmålet, og i slutningen af 2015 besluttede Forbrugerombudsmanden heller ikke at indtræde i den øvrige del af sagen. Når Forbrugerombudsmanden overvejer at indtræde i en sag, foretager vi en vurdering af, om sagen rejser principielle spørgsmål, hvor stor betydning sagen kan have for andre forbrugere, og om der er det fornødne juridiske grundlag for at få medhold.

Kapitel 2 Internationalt samarbejde

Grænseoverskridende e-handel og markedsføring gør, at nationale håndhævelsesmyndigheder ikke alene kan imødegå alle udfordringer, der skader forbrugernes økonomiske interesser. Samarbejde med internationale håndhævelsesmyndigheder er derfor en meget vigtig del af Forbrugerombudsmanden tilsynsvirksomhed, og 2015 har igen budt på mange internationale aktiviteter.

Fælles EU undersøgelse af web-butikkers oplysninger til forbrugere

Som led i sin deltagelse i det europæiske forbrugerbeskyttelsessamarbejde (CPC) har Forbrugerombudsmanden sammen med de øvrige håndhævelsesmyndigheder i EU i oktober 2015 deltaget i en årlig såkaldt "sweep". I en sweep gennemsøger myndighederne i medlemsstaterne nettet i den samme periode for hjemmesider med indhold i strid med de forbrugerbeskyttende regler.

I 2015 blev det undersøgt, om en række af de oplysninger, der ved online-handel skal gives til forbrugerne i medfør af direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder, var opfyldt. Oplysningerne vedrører forbrugernes reklamations- og fortrydelsesret, klage- og kontaktmuligheder, oplysninger om selve varen eller tjenesteydelsen samt et særligt krav om, at alle de vigtigste oplysninger skal gentages tydeligt, lige inden forbrugerne afgiver deres bestilling. Formålet med reglerne er at sikre, at forbrugerne ved præcis, hvad de forpligter sig til, når de afgiver bestillingen.

Forbrugerombudsmanden undersøgte i alt 24 danske og udenlandske web-butikker, der retter sig til danske forbrugere og vedrørte både varer, tjenesteydelser (fx tele- og fitness-abonnementer) og digitale tjenester (fx apps).

Håndhævelse af en eventuel manglende opfyldelse af oplysningskravene skal være gennemført i første halvår af 2016.

ICPEN – brugeranmeldelser

Forbrugerombudsmanden deltager aktivt i et verdensomspændende netværkssamarbejde blandt håndhævelsesmyndigheder (ICPEN). Netværket, der består af mere end 50 lande, har som overordnet mål at fremme praktiske tiltag vedrørende internationale forbrugerproblemer, der kræver internationale løsninger.

I 2015, hvor Storbritannien har ICPEN formandskabet, har Forbrugerombudsmanden ledet et projekt i ICPEN om brugeranmeldelser i samarbejde med Australien.

Brugeranmeldelser på nettet og anmeldelser i fx blogs har en stigende betydning for forbrugerne, når de skal beslutte sig for, hvor de vil handle, eller hvem de vil indgå aftaler med, fx vedrørende hotelophold. Det er derfor vigtigt, at forbrugerne kan stole på anmeldelserne. Da nogle af de mest betydningsfulde onlinetjenester for brugeranmeldelser er internationale – fx Tripadvisor – har problemer med vildledende brugeranmeldelser en klar international vinkel, som kræver en fælles international indsats.

På et seminar i Manchester i efteråret 2015 drøftede de deltagende lande, hvilke minimumskrav man kan stille til onlinetjenester for brugeranmeldelser. Drøftelserne skal munde ud i en "checkliste" for, i hvilke tilfælde en tjeneste kan anses for at opfylde en række krav vedrørende gennemsigtighed, objektivitet og uafhængighed. Checklisten vil blive fulgt op af en vejledning om, hvorledes kravene kan opfyldes.

Både checklisten og vejledningen forventes vedtaget på ICPEN's årskonference i London i foråret 2016.

Nordisk samarbejde

Der har været afholdt flere møder mellem de nordiske forbrugerombudsmænd i 2015. På mødet i juni besluttede man at koordinere indsatsen mod skjult reklame og blandt andet udarbejde et fælles standpunkt om skjult reklame. Det har man arbejdet videre med resten af året.

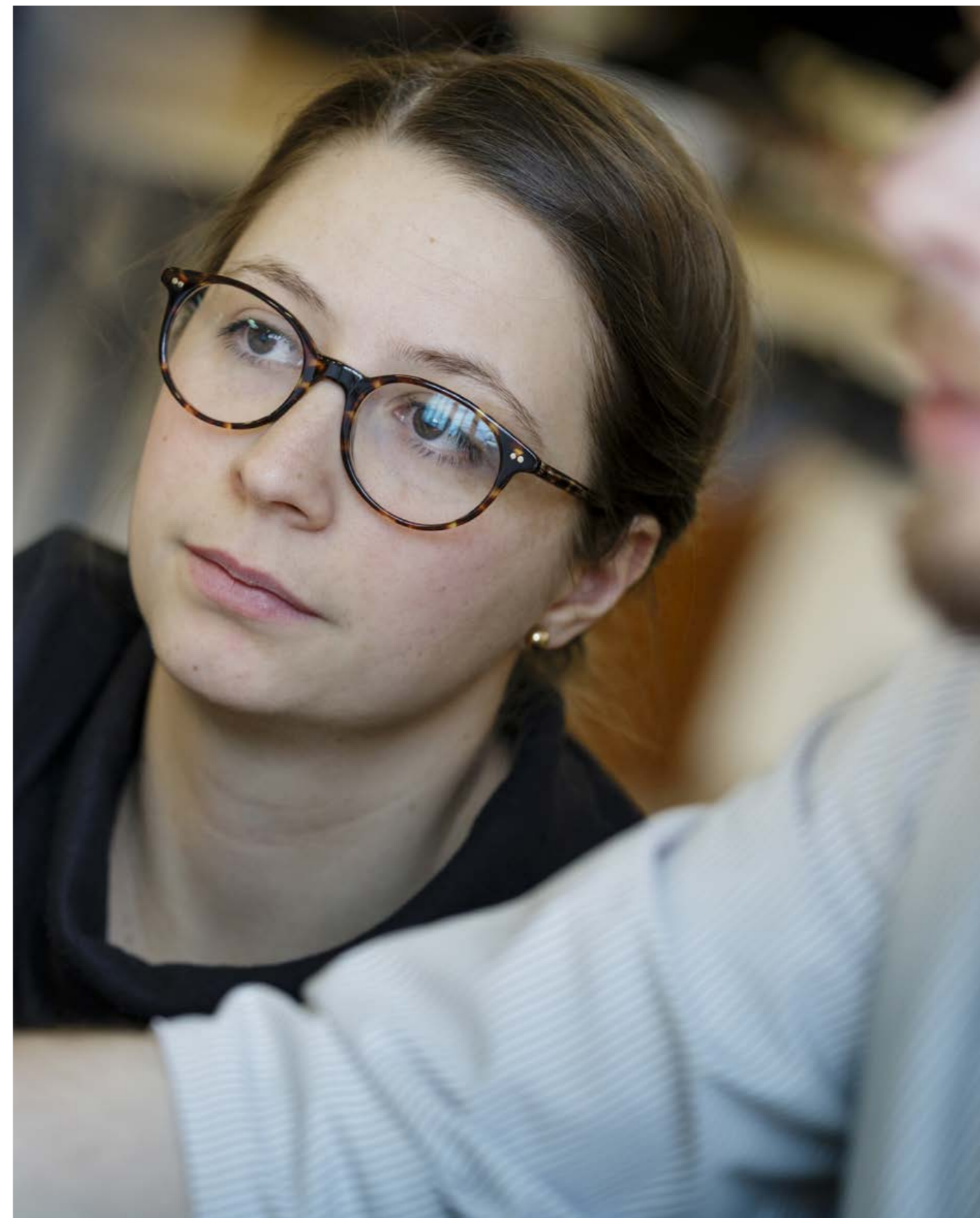
Desuden blev der afholdt flere workshops og møder med deltagelse af jurister fra de nordiske forbrugerombudsmænd blandt andet om abonnementsfælder og nye betalingsformer.

Opfølgning på Google og Apples aftale mellem EU's medlemslande

I henholdsvis juli og december 2014 indgik EU's medlemslande på initiativ fra Forbrugerombudsmanden og med hjælp fra EU-Kommissionen en aftale med Google og Apple om at ændre en række funktioner i spilplatformene Google Play og iTunes.

De væsentligste ændringer omfatter følgende:

1. Spil med in-app køb vil ikke blive markedsført som gratis. Det skal tydeliggøres, om et spil er gratis, eller om der er funktioner i spillet – også kaldet in-apps – der koster penge. In-apps kan fx være virtuelle guldmønter, våben og foder.
2. Spillene må ikke indeholde købsopfordringer rettet mod børn, fx "køb nu – og bliv endnu stærkere" eller "opgradér nu". Det er i strid med EU-reglerne om markedsføring rettet mod børn og unge.
3. Spilplatformenes standardindstillinger ændres, så det kun med forhåndsaccept bliver muligt at købe en app-ydelse i en tidsbegrænset periode uden brug af kode. De "åbne købsvinduer" har forvoldt problemer med meget store træk på forældrenes kreditkort uden deres viden.
4. Det skal gøres enklere for brugerne at kontakte Apple og Google, når de vil klage.
5. Desuden indvilgede virksomhederne i at gøre det enklere for brugerne at kontakte spiludbydere, når de vil klage.



Begge virksomheder indvilgede herudover i at stille en e-mailadresse til rådighed for de europæiske myndigheder, hvorpå der kan rettes henvendelse i tilfælde af nye klager.

I foråret 2015 foretog Forbrugerombudsmanden sammen med Forbrugerombuddet i Norge og de hollandske forbrugermyndigheder, Authority for Consumers & Markets (ACM), en opfølgning på denne aftale. Myndighederne kunne konstatere, at virksomhederne ikke længere anvender ordet ”gratis” om apps, der indeholder muligheder for in-app-køb. Begge virksomheder oplyser i markedsføringen, at spillene indeholder mulighed for køb.

Endvidere kunne det konstateres, at Apple og Google har ændret standardindstillingerne for betaling, så brugerne selv skal vælge, om der skal indtastes kode ved hvert køb, eller om det skal være muligt at købe uden indtastning af kode. Brugerne bliver bedt om at tage stilling til, hvilken betalingsløsning de ønsker, første gang de foretager et køb eller første gang de foretager et køb på en ny enhed.

Selvom Google og Apple indvilligede i at stille krav til spiludviklerne i platformenes guidelines om at oplyse kontaktinformation i markedsføringen af spillet på platformen, kunne myndighederne konstatere, at mange spil fortsat ikke indeholder disse informationer. Google og Apples kontaktoplysninger om, hvor forbrugere kan kontakte platformene med klager eller spørgsmål, var heller ikke let tilgængelige.

Ved stikprøvekontrol i 2015 af en række spil på platformene kunne myndighederne konstatere, at en væsentlig andel af spillene indeholdt direkte købsopfordringer rettet mod børn og unge.

Det norske Forbrugerombudet og Forbrugerombudsmanden kontaktede derfor i efteråret 2015 henholdsvis Apple og Google vedrørende de manglende kontaktoplysninger og direkte købsopfordringer rettet mod børn og unge i spillene. Forbrugerombudsmanden og Google holdt et afklarende møde i sagen i oktober 2015. Begge virksomheder undersøger ultimo 2015 de påtalte omstændigheder.

Forbrugerombudsmanden, ACM og Forbrugerombudet har orienteret EU Kommissionen og EU-medlemslandene om resultaterne af undersøgelserne. Efter anbefaling fra myndighederne vil EU-Kommissionen på vegne af EU-medlemslandene kontakte Google og Apple med henblik på at sikre, at virksomhederne opfylder deres aftale.

Kapitel 3 Andet

3.1 GoLeif

I 2014 ankede Forbrugerombudsmanden som mandatar for en forbruger og med Procesbevillingsnævnets tilladelse en dom fra Retten i Roskilde, hvor et rejseselskab var blevet frifundet for forbrugerens erstatningskrav. Sagen drejede sig om, hvorvidt Den Danske Rejsegruppe, som står bag rejseportalen GoLeif.dk, hæftede for forbrugerens erstatningskrav som følge af, at den hjemrejse, der var købt på GoLeif.dk, ikke blev leveret. Årsagen til det var, at flyselskabet, der skulle flyve forbrugeren hjem, gik konkurs. Den Danske Rejsegruppe anførte, at forbrugeren havde købt rejsen af flyselskabet, at GoLeif alene havde optrådt som agent for flyselskabet, og at dette var tilstrækkelig klart oplyst på GoLeif's hjemmeside. Det var derimod Forbrugerombudsmandens opfattelse, at den måde, som GoLeif fremstod på via hjemmesiden, medførte, at GoLeif optrådte som forbrugerens kontraktspart, og at GoLeif derfor hæftede for forbrugerens udgifter til køb af andre flybilletter til hjemrejsen.

I november 2015 gav Østre Landsret Forbrugerombudsmanden medhold i sin påstand om, at GoLeif var forpligtet til at erstatte forbrugerens hjemrejseudgifter. På baggrund af dommen har Forbrugerombudsmanden været i dialog med Danmarks Rejsebureau Forening med henblik på i fællesskab at sikre, at forbrugerne får tilstrækkelige oplysninger om, hvem der er deres aftalepart.

3.2 Storm & Mets OÜ

I 2013 anlagde Forbrugerombudsmanden en retssag mod et estisk selskab, der krævede betalinger for bilvurderinger på hjemmesiderne Auto-pris.com, Bil-vurdering.com, Bil-pris.com, Danskebilpriser.com og Dinbilpris.com. I februar 2014 gav Sø- og Handelsretten Forbrugerombudsmanden medhold i, at det estiske selskab skulle anerkende, at betalingskrav for en bilvurdering foretaget af en forbruger via de pågældende hjemmesider ikke var gyldige, fordi der ikke var indgået en aftale. Retten fandt desuden, at forbrugere, som havde ”bestilt” en bilvurdering på en af hjemmesiderne, havde fortrydelsesret i op til tre måneder efter at have udfyldt hjemmesidernes forsideformular og klikket på ”start”.

Efterfølgende modtog flere forbrugere alligevel opkrævninger fra et estisk advokatfirma (Storm & Mets OÜ) for de bilvurderinger, som var omfattet af dommen. Da Storm & Mets OÜ er oplyst om dommen og dens konsekvens, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det er ulovligt fortsat at sende opkrævninger til forbrugerne, og Forbrugerombudsmanden har derfor politianmeldt Storm & Mets OÜ for bedrageri. Forbrugerombudsmanden udsendte også en pressemeddelelse om, at forbrugerne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke skal betale opkrævningerne. Forbrugerombudsmanden oplyste også i pressemeddelelsen, at

såfremt Storm & Mets OÜ skulle indbringe kravet mod en forbruger for retten, vil Forbrugerombudsmanden gå ind i sagen på forbrugers vegne.

3.3 Samarbejdsaftale mellem Forbrugerombudsmanden og politiet på inkassoområdet

Ifølge inkassolovens § 9 skal inkassovirksomhed udøves i overensstemmelse med god inkassoskik. Det følger endvidere af inkassolovens § 21, at en autorisation til at udøve inkassovirksomhed kan tilbagekaldes, blandt andet hvis autorisationsindehaveren eller den ansatte gør sig skyldig i grov eller gentagen overtrædelse af inkassolovens regler, herunder lovens § 9 om god inkassoskik. Det er politiet, der administrerer inkassolovens regler om autorisation af inkassovirksomhed. Politiet fører derfor også tilsyn med autoriserede inkassovirksomheders overholdelse af reglerne om god inkassoskik mv.¹

Inkassovirksomheder skal også overholde reglerne i markedsføringsloven, herunder lovens § 1 om god markedsføringsskik. Det er Forbrugerombudsmanden, der fører tilsyn med erhvervsdrivendes overholdelse af reglerne i markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden har derfor blandt andet kompetence til at føre tilsyn med de aftalevilkår, som en inkassovirksomhed anvender, herunder efterlevelsen af bestemmelserne i renteloven og inkassobekendtgørelsen mv.² Hvis en inkassovirksomhed overtræder reglerne om god inkassoskik, vil det også udgøre en overtrædelse af reglerne i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik. Som led i sit tilsyn med markedsføringsloven kan Forbrugerombudsmanden endvidere, jf. markedsføringslovens § 25, på begæring fra en erhvervsdrivende udtale sig om sit syn på lovligheden af en påtænkt markedsføringsforanstaltning (en såkaldt forhåndsbesked).

For at sikre et godt og effektivt tilsyn med reglerne om god inkassoskik mv. og sikre en hensigtsmæssig informationsudveksling mellem Forbrugerombudsmanden og politiet har Forbrugerombudsmanden og Rigspolitiet indgået en samarbejdsaftale på inkassoområdet.

Ifølge samarbejdsaftalen bør klager i konkrete sager over specifikke inkassovirksomheders aggressive inkasso mv. i første omgang behandles af politiet, da politiet har mulighed for blandt andet at fratage en virksomhed dennes autorisation, mens Forbrugerombudsmandens tilsyn primært vil være fokuseret på mere generelle problemstillinger på området samt inkassoselskabers manglende overholdelse af de gældende civile regler som fx reglerne i renteloven eller anvendelse af urimelige kontraktvilkår e.l.

3.4 Nej tak-ordningerne

Afsendere og distributører skal handle i overensstemmelse med god markedsføringsskik ved omdeling af forsendelser uden påført navn. Forbrugerombudsmanden modtager løbende henvendelser fra virksomheder, der ønsker Forbrugerombudsmandens vurdering af, om omdeling af en bestemt forsendelse til alle husstande vil være lovlig efter retningslinjerne af 1. oktober 2013 om god markedsføringsskik ved

NOTE 1 Sager efter inkassoloven behandles i første instans af politidirektøren i Midt- og Vestjyllands Politi, hvis inkassovirksomhedens hovedkontor ligger vest for Storebælt. Ligger inkassovirksomhedens hovedkontor Øst for Storebælt eller i udlandet, behandles sagerne af politidirektøren i Københavns Vestegns Politi. Klager over politiets afgørelser efter inkassoloven kan indbringes for Rigspolitiet.

NOTE 2 Højesteret har i U.2013.2941H fastslået, at Forbrugerombudsmanden har kompetence til at føre tilsyn med inkassovirksomheder efter reglerne i markedsføringsloven.

omdeling af forsendelser uden påført navn. Det følger af retningslinjerne, at husstande kan sige "nej tak" til forsendelser med markedsføring.

I 2015 har Forbrugerombudsmanden behandlet en række anmodninger om en forhåndsbesked om lovligheden af at omdele forsendelser uden påført navn. Forbrugerombudsmanden har blandt andet vurderet:

- At en sportsforening kunne husstandsomdele en sæsonfolder med en blanding af informationer og nyheder fra foreningen og annoncer fra forretninger i lokalområdet til alle husstande, da foreningen ikke kunne anses for erhvervsdrivende i markedsføringslovens forstand for så vidt angik deres "almennyttige aktiviteter", og omdelingen af sæsonfolderen ikke i sig selv kunne betegnes som en erhvervsdrivende aktivitet.
- At en idrætsforening kunne husstandsomdele et klubblad til alle husstande, da idrætsforeningen ikke var en erhvervsdrivende virksomhed og klubbladets indhold, og mængden af annoncer, som udgjorde ca. 1/4-del af bladets samlede indhold, ikke gjorde bladet til en erhvervsdrivende aktivitet omfattet af markedsføringsloven.
- At en almennyttig forening ikke kunne omdele en årskalender med en halvårsoversigt på hver side med annonceplads til husstande tilmeldt en af de to "nej tak"-ordninger, da kalenderen var en blank kalender uden oplysninger om foreningen og dens arrangementer, men kun indeholdt annonceplads med henblik på markedsføring af andre virksomheders produkter/tjenesteydelser og derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse mere havde karakter af erhvervsdrivende end af en almennyttig aktivitet.
- At et trafikelskab ikke kunne husstandsomdele en folder med information om, at der ville komme en ny køreplan, til husstande tilmeldt en af de to "nej tak"-ordninger. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse indeholdt folderen i det hele en positiv og afsætningsfremmende omtale af den nye køreplan og ikke nødvendigvis information af almen samfundsmæssig interesse.

På Forbrugerombudsmandens hjemmeside www.forbrugerombudsmanden.dk er der uddybende sagsresuméer af de beskrevne afgørelser.

3.5 Retningslinjer for offentliggørelse af brugeranmeldelser

Et stigende antal forbrugere tjekker brugeranmeldelserne på nettet for den butik eller det hotel, som de overvejer at indgå aftale med, før de beslutter sig. Det er derfor vigtigt, at forbrugerne kan stole på anmeldelserne. Forbrugerombudsmanden har sammen med erhvervsorganisationer og Forbrugerrådet TÆNK forhandlet retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser på plads, og de trådte i kraft 1. maj 2015. Retningslinjerne for brugeranmeldelser stiller krav til onlinetjenester, hvor forbrugere kan offentliggøre deres købsoplevelse med erhvervsdrivende til gavn for andre forbrugere. Formålet er at sikre, at brugeranmeldelserne er troværdige og lette at gennemskue for forbrugere.

Retningslinjerne behandler blandt andet følgende emner:

- Markedsføring af onlinetjenester
- Oplysninger til forbrugerne
- Indlevering af brugeranmeldelser
- Behandling af brugeranmeldelser
- Offentliggørelse af brugeranmeldelser

Forbrugerombudsmanden har i løbet af 2015 modtaget en del henvendelser fra forbrugere og virksomheder, der vedrører retningslinjerne. Sagerne er fortsat under behandling.

3.6 Tobaksområdet

Frederiks Super ApS

Forbrugerombudsmanden politianmeldte supermarkedet, Frederiks Super ApS, for at overtræde tobaksreklamelovens forbud mod tobaksreklame. Supermarkedet betalte udenretligt en bøde på 5.000 kr. svarende til den skønnede fortjeneste. Frederiks Super havde fra marts til september 2013 en opdatering liggende på sin Facebook-side, hvor der blandt andet stod: "[...] North State cigaretter alm. el. Gold – pr. pakke kun 35,- (Normal pris 41,- pr. pakke). Dette tilbud gælder kun i en begrænset periode, så skynd Jer at slå til." I september 2013 lagde supermarkedet en ny statusopdatering ud med følgende budskab: "Derudover har vi altid skarpe tilbud: Vi er f.eks. de eneste i byen med fast lavpris på north state alm. el. lang til 35,- pr. pakke (spar 5,-)." Det var i strid med tobaksreklamelovens § 3, der med ganske få undtagelser forbyder alle former for reklamer for tobaksvarer. Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse fjernede supermarkedet de to statusopdateringer fra sin Facebook-side.

Pizza 73

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i november 2015 Pizza 73 ApS fra Vanløse for i perioden omkring den 7. juli 2015 at have reklameret for cigaretter i omkring 2.000 husstandsdelte menukort. Det var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med tobaksreklameloven, der forbyder alle former for tobaksreklame. Sagen er fortsat under behandling.

3.7 Teleområdet

Den 18. juni 2015 afholdt Forbrugerombudsmanden møde med organisationer og virksomheder fra teleindustrien med henblik på revision af retningslinjerne for god markedsføringsskik på teleområdet. I henhold til retningslinjerne skal udbydere af tele- og internettjenester og -udstyr blandt andet oplyse priser og hastigheder præcist, både i markedsføringen og over for den enkelte køber.

Forhandlingsparterne blev enige om ikke at foretage en revision på nuværende tidspunkt. Parterne blev ligeledes enige om, at genforhandle retningslinjerne to år efter mødets dato. Forbrugerombudsmanden behandler på nuværende tidspunkt en række verserende sager om, hvorvidt markedsføring af bredbånd sker i overensstemmelse med retningslinjerne.

3.8 Energiselskabers markedsføring

Forbrugerombudsmanden har oplevet en stigning i antallet af klager over energiselskabers markedsføring, navnlig deres metode vedrørende aftaleindgåelse, prissammenligninger og besparelsesudsagn. Derfor har Forbrugerombudsmanden iværksat et arbejde med udarbejdelse af en vejledning om markedsføring på energiområdet. Formålet med vejledningen er dels at sikre forbrugerne mod vildledende markedsføring og markedsføring i strid med god markedsføringsskik. Dels at sikre at energiselskaberne kender reglerne, så forudsætningerne for reel og loyal konkurrence mellem leverandørerne skabes.

Med vejledningen ønsker Forbrugerombudsmanden at skabe klarhed over, hvilke regler der gælder i forbindelse med hvervning af kunder, og hvorledes leverandørerne må markedsføre sig med prissammenligninger og andre salgsfremmende udtryk.

Vejledningen forventes at blive udstedt ultimo marts 2016.



Kapitel 4 Statistik

Tabel 4.1
Oprettede henvendelser
2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Privatpersoner	4.030	4.154	4.883	4.824	4.292	3.308
Advokater og andre rådgivere	62	56	66	70	74	74
Forbrugergrupper- og organisationer	19	12	7	3	1	1
Interesseorganisationer	38	26	22	8	1	2
Erhvervsdrivende og organisationer	673	658	575	519	535	476
Offentlige myndigheder	219	239	244	254	239	285
Øvrige henvendelser	74	78	50	103	133	75
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	72	70	79	107	116	85
Total	5.187	5.293	5.926	5.888	5.391	4.306

I 2015 oprettede Forbrugerombudsmanden i alt 4.306 sager på baggrund af henvendelser fra fx privatpersoner, erhvervsdrivende og andre myndigheder. Der er tale om et fald i oprettede henvendelser i forhold til 2014.

Faldet i oprettede henvendelser skyldes hovedsageligt færre oprettede henvendelser fra privatpersoner. Trods dette fald udgør kategorien stadig den største andel af de sager, som Forbrugerombudsmanden opretter.

Erhvervsdrivende og deres organisationer stod i 2015 for 476 af henvendelserne. Henvendelserne vedrører primært anmodninger om forhåndsbesked, konkurrentklager og øvrige forespørgsler om markedsføring. Antallet af henvendelser fra erhvervsdrivende og deres organisationer er siden 2014 faldet med 11%.

Kategorien "øvrige henvendelser" omfatter sager vedr. administration og almindelig drift, forhandling om retningslinjer og vejledninger, udvalgsarbejde, undervisning mv.

Kategorien "offentlige myndigheder" omfatter både henvendelser fra nationale og europæiske myndigheder. Herunder forespørgsler fra fx EU-Kommissionen. Forbrugerombudsmanden har oplevet en stigning i disse typer af henvendelser. Oprettede henvendelser fra offentlige myndigheder er siden 2014 steget med 16,1%.

I 2015 tog Forbrugerombudsmanden 85 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.

Tabel 4.2
Afsluttede sager
2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Markedsføringssager	826	1.230	1.535	2.257	3.256	2.478
Forhåndsbesked	180	154	152	49	130	147
Enkeltogsbesvarelser ³	3.180	2.642	3.021			
Sager der ikke er taget op				2.714	1.881	1.094
Oversendte og henviste sager				876	462	301
Finansielle sager	54	100	106	191	505	43
Betalingskort og betalingstjenester	113	98	67	131	131	79
Lov om tjenesteydelser	1	0	0	0	0	0
Tobaksreklameloven	7	9	2	4	0	4
Lov om juridisk lovgivning	0	2	1	0	0	4
Afviste sager	630	865	968			
Information og øvrige sager					39	8
Total	4.991	5.100	5.852	6.222	6.404	4.158

NOTE 3 Betegnelsen enkeltogsbesvarelser dækkede tidligere over en stor og forskellig gruppe af sager. Det var dels sager, som Forbrugerombudsmanden ikke tog op til endelig 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 "enkeltogsbesvarelser", men disse sager har fra 2013 fået sin egen kategori.

Markedsføringsager

Kategorien "Markedsføringsager" indeholder de sager, der tages op til endelig behandling. Markedsføringsager omfatter 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 virksomheden 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. I 2015 blev 2.478 markedsføringsager afsluttet.

Sager der ikke er taget op

I 2015 blev 1.094 henvendelser ikke taget op til behandling. Sagerne er blevet afvist med henvisning til Forbrugerombudsmandens begrænsede ressourcer og prioriteringsadgang. I forhold til 2014 er der sket et fald i sager, som Forbrugerombudsmanden ikke har taget op til behandling.

Oversendte og henviste sager

Denne kategori omfatter 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 var ny i 2013 og kom med for at synliggøre forskellen mellem de sager, som vi har henvist til andre myndigheder og ankenævn, og de sager som af prioriteringsmæssige årsager ikke blev taget op.

Finansielle sager

I 2015 blev 43 finansielle sager afsluttet. De blev taget op i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed. Dette er et markant fald på 91,5 % i forhold til 2014, hvor der blev afsluttet 505 finansielle sager. Det markante fald skyldes, at Forbrugerombudsmanden i 2013 indgik forlig med Finansiell Stabilitet A/S vedr. den konkursramte Roskilde Banks salg af egne aktier. Efter indgåelse af forliget, skulle det fastslås hvilke sager, der var omfattet af forliget. Sagerne blev afsluttet i 2014.

Sager efter betalingstjenesteloven

Der blev i 2015 afsluttet 79 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 147 skriftlige forhåndsbeskeder i 2015. Der er tale om en stigning set i forhold til 2014. En forhåndsbesked er en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden om, hvorvidt en påtænkt markedsføringsforanstaltning efter hendes opfattelse er lovlig. Der kan være tale om al form for markedsføring, når blot den vedrører noget konkret, den erhvervsdrivende ønsker at sætte i værk.

Information

Kategorien dækker over Forbrugerombudsmandens undervisning og generelle informationsvirksomhed, herunder pressehenvendelser til Forbrugerombudsmanden.

Fordeling af faglig tid

Medarbejderne hos Forbrugerombudsmanden er stillet til rådighed af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, og sekretariatet består pr. 31. december 2015 af 1 kontorchef, 1 souschef, 17 sagsbehandlere, 2 sekretærer og 5 studenter. Forbrugerombudsmandens sekretariat har i alt brugt 31.540 faglige timer på tilsynsarbejdet i 2014.

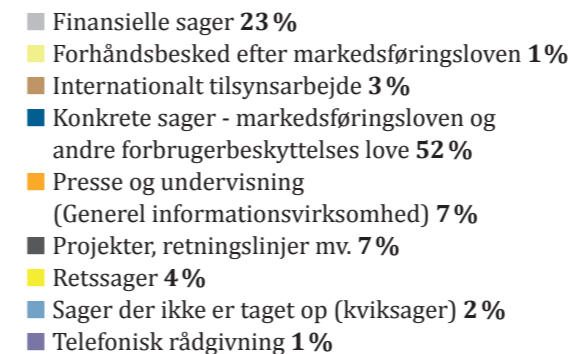
Sekretariatet er organiseret i 3 sagsbehandlingsgrupper: et finansielt team, et team om it og nye medier samt et team med fokus på generel markedsføring og formueret.

Forbrugerombudsmandens sekretariat har i 2015 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".

23 % af den faglige tid blev i 2015 brugt på de finansielle sager. Denne kategori indeholder også sager efter betalingstjenesteloven.

Figur 4.0.
Fordeling af faglige timer:



Tabel 4.3
Civile sager 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Domme	0	1	5	3	2	1
Stævninger	-	38	1	2	2	0
Verserende sager ved årsskiftet	8	52	48	25	5	3

Tabel 4.4
Straffesager 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Domfældelse inkl. bødevedtagelse	25	24	36	20	26	16
frifindelse	1	1	1	0	0	1
Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, advarsel mv.	1	0	0	2	0	0
Politianmeldelser	28	10	28	20	31	24
Verserende straffesager ved årsskiftet	44	16	30	22	28	37



Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Marts 2016
Oplag 500 stk.
Tryk: Rosendahls - Schultz Grafisk A/S

forbrugerombudsmanden@kfst.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk
